

Designing an Affordance Model for the Use of Social Media in Iran's Broiler Industry

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2060205.3104>

Pedram Pouresmaeeli, Department of business management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran, 

Mohsen Akbari*, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran 

Mohammad Doustar, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran 

Nargess Delafrooz, Department of business management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran. 

Received: 11 May 2025

Revised: 11 July 2025

Accepted: 12 July 2025

Affordance/ Broiler Industry/ Social Media

The aim of the present study was to present the design an affordance model of Iran's broiler industry in the use of social media. The research was applied in nature, employing a qualitative approach. The participant criteria included professors, specialists, and academic experts in the field of marketing who were university faculty members or experts in marketing and e-commerce with at least 5 years of teaching experience, as well as written articles and research on the poultry market. Based on the theoretical saturation rule and using purposive sampling, 10 people were selected for the sample. The data collection tool was a semi-structured interview. The data were analyzed using a coding approach based on grounded theory. The findings showed that the causal conditions included the presence of intermediaries (brokers), independent poultry farmers, government policies, supporting institutions, producers, and disintermediation. Intervening factors included the dissemination of false news, the inability of some target communities to access social media, the development of distrust in the community, and the resistance of brokers. The strategic factors included chain building, coherence, and integrity of supply chains; government policies from supporting institutions; the introduction of diverse poultry industry products; the use of influencers; promotional campaigns; purchase discounts; training and information; and the development of interactions and communications. The platform-building factors included transparency in information; Public Informing; the dissemination of knowledge, experience and innovation; and acting as a bridge between the government and the producer. The outcomes included improving quality; providing economic and cost-effective products; sustainable growth; building brand identity; eliminating intermediaries; promoting national production; developing national and local brands; accessing more markets; and improving the distribution process. Based on the findings, relevant suggestions were presented.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: m.akbari@guilan.ac.com

 <https://doi.org/10.22034/bs.2025.2060205.3104>

مقاله پژوهشی

طراحی مدل توانش صنعت مرغ گوشتی ایران در کاربست رسانه‌های اجتماعی

دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۰ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۱

پدرام پوراسماعیلی^۱ 
محسن اکبری^۲ (نویسنده مسئول) 
محمد دوستار^۳ 
نرگس دل افروز^۴ 

چکیده

مداخله‌گر مبتنی بر: نشر اخبار کذب، عدم امکان دسترسی برخی از جوامع هدف به رسانه‌ها، توسعه بی‌اعتمادی به جامعه، مقاومت دلان؛ عوامل راهبردی مبتنی بر: زنجیره‌سازی، انسجام و یکپارچگی زنجیره‌ها، سیاست‌های دولت و نهادهای پشتیبان، معرفی محصولات متنوع صنعت مرغ، استفاده از اینفلوئنسرها، کمپین‌های ترویج، تخفیفات خرید، آموزش و اطلاع‌رسانی، توسعه تعاملات و ارتباطات؛ عوامل بستر ساز مبتنی بر: اطلاع‌رسانی عمومی، شفافیت در اطلاعات، انتشار تجربه و نوآوری، پل ارتباطی دولت و تولیدکننده. ارتقای کیفیت، ارائه محصولات اقتصادی و مقرون به صرفه، رشد پایدار، هویت برند، حذف واسطه‌گری، ترویج تولید ملی، توسعه برندهای ملی و محلی، و دسترسی به بازارهای بیشتر و بهبود فرایند توزیع از جمله پیامدهای مدل هستند. بر اساس یافته‌ها پیشنهادهای مرتبط ارائه گردید.

هدف از انجام پژوهش حاضر، طراحی مدل توانش صنعت مرغ گوشتی ایران در کاربست رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش کاربردی با رویکرد کیفی است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل: اساتید، متخصصان و خبرگان دانشگاهی در زمینه بازاریابی با دارا بودن یکی از مشخصات عضو هیأت علمی دانشگاه و صاحب نظر در خصوص بازاریابی و تجارت الکترونیک، دارای حداقل ۵ سال سابقه تدریس و دارای مقالات تألیفی و پژوهش در خصوص بازار هستند که بر اساس قاعده اشباع نظری و به روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مبتنی بر رویکرد کدگذاری بر اساس نظریه داده‌بنیاد می‌باشد. یافته‌ها نشان داد که عوامل علی مبتنی بر: حضور دلان، حضور مرغداران منفرد، دولت، نهادهای پشتیبان، تولیدکنندگان و حذف واسطه‌ها؛ عوامل

طبقه‌بندی JEL: M31، Q13، O33

توانش / صنعت مرغ / رسانه اجتماعی

p.pouresmaeili@iau.ac.ir

m.akbari@guilan.ac.com

doustar@guilan.ac.ir

delafrooz.n@iau.ac.ir

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۴. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

۱. مقدمه: طرح مسئله

اینترنت یک بستر اساسی کسب و کار را برای تجارت فراهم کرده است. یکی از کاربردهای موجود در فضای مجازی، تجارت الکترونیک می باشد که موجب تحولی شگرف در روابط کسب و کار و مشتریان شده است و سهم عمده ای از تعاملات تجاری را به خود اختصاص داده است (ریدل و همکاران، ۲۰۲۴). تعریفی از تجارت الکترونیک که به خوبی پذیرفته شده، عبارت است از: به اشتراک گذاشتن کسب و کار، حفظ روابط کسب و کار و انجام معاملات کسب و کار با استفاده از شبکه های مخابراتی تجارت الکترونیک. عمده فرایندهای این دسته از معاملات بدون نیاز به حضور فیزیکی طرفین و صرفاً از طریق رسانه های ارتباطی الکترونیک انجام می گردد (سعید، ۲۰۲۳). رسانه های اجتماعی می توانند به عنوان بخشی از تکامل اینترنت دیده شوند. امروزه ما از اینترنت برای اشتراک گذاری اطلاعات، نظرات و برای همکاری و مشارکت در محتوای برخط استفاده می کنیم. اینترنت و خصوصاً رسانه های اجتماعی، نحوه برقراری ارتباطات مصرف کنندگان و بازاریابان را تغییر داده است (جیوا و تاریگان، ۲۰۲۴). وبسایت های شبکه های اجتماعی به جذب میلیون ها کاربر می پردازد که بسیاری از آن ها این سایت ها را با زندگی روزمره و کسب و کارشان یکی کرده اند (عالم و همکاران، ۲۰۲۱). چنین فضایی که به عنوان واقعیت مجازی در نظر گرفته می شود، با ویژگی هایی همچون: عدم وابستگی به مکان و زمان، دسترسی آسان و امکاناتی نظیر تماس سریع و پاسخ به سؤالات مشتریان در لحظه، می تواند فرصت مناسبی برای یک معامله برد. برد باشد (جاود و همکاران، ۲۰۲۳). ناگفته نماند که امروزه عملکرد کسب و کارهای تولیدی و خدماتی در کلیه اصناف، بستگی به معرفی و قدرتمندی حضورشان در شبکه های اجتماعی و نحوه آگاه سازی مخاطبان دارد. در حقیقت تأثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان ها در محیط رقابتی دنیای کنونی

غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه ها به مهم ترین و اثرگذارترین فعالیت های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه های اجتماعی مجازی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می آیند که روند صعودی چشم گیری در جذب مخاطب دارند.

رسانه های اجتماعی، به ابزارهای دیجیتال مبتنی بر اینترنت برای به اشتراک گذاری و بحث در مورد اطلاعات بین مردم اشاره دارد. همچنین به اطلاعات، نظر، ویدئو، صدا و محتوای چندرسانه ای تولید شده توسط کاربر اشاره دارد که در شبکه های دیجیتال به اشتراک گذاشته شده و مورد بحث قرار می گیرند (ادوگون و اسن، ۲۰۱۸). لذا قدرت معرفی و حضور و شفاف سازی محصولات و خدمات، مسئله ای است که منجر به تمایز در ورود و نفوذ به بازار برای کسب و کارهای مختلف گردیده است. از سوی دیگر، مفهوم توانش در زمینه رسانه های اجتماعی محبوبیت زیادی پیدا کرده است؛ زیرا چندین محقق این مفهوم را برای توضیح نقش رسانه های اجتماعی در سازمان ها به کار گرفته اند. توانش به معنای اقدامی می باشد که یک فناوری معین می تواند انجام دهد. یک ساختار رابطه ای که قابلیت های ارائه شده توسط مصنوعات فناوری را به اهداف افراد مرتبط می کند. موضوع اصلی در همه این تعاریف این است که توانش شامل یک عامل است که یک عمل را تسهیل می کند و نشان دهنده فرصتی برای اجرا است (سدالو و همکاران، ۲۰۲۲).

با توجه به افزایش رقابت در صنعت مرغ گوشتی و افزایش تعداد واسطه ها در این صنعت، وجود رسانه های اجتماعی می تواند به تغییر در حالت روانی و ذهنی مشتری منجر شده و موجب کنش و واکنش در مشتریان گردد که این کنش و واکنش ها شامل واکنش های عاطفی و شناختی مشتریان می باشد. در بُعد عاطفی، مشتری یا مخاطب از راه واکنش به محتوای تولید شده و اظهار نظر در مورد آن، خود

را با شبکه‌های اجتماعی درگیر می‌سازد و به آن واکنش نشان می‌دهد که این واکنش در قالب پسند کردن، نظر دادن، تعریف، ستایش، لذت و برانگیختگی نمود پیدا می‌کند و در نهایت منجر به واکنش‌های رفتاری فوری، از جمله اشتراک‌گذاری داده‌ها، رفتار خرید آنی و چسبندگی به شبکه‌های اجتماعی می‌شود (فلولا و همکاران، ۲۰۲۲).

در این بین باید به این امر نیز توجه نمود که تولید گوشت مرغ یکی از ارکان اصلی تأمین مواد غذایی و امنیت غذایی برای جامعه است. صنعت تولید گوشت مرغ در ایران به مانند خیلی از زمینه‌های صنعتی دیگر، یک فعالیت مونتاژی تا حدودی تمام و کمال است. بیشتر مواد اولیه این صنعت، اعم از جوجه مرغ، نهاده‌های دامی، افزودنی‌ها، داروها و حتی تجهیزات و ماشین‌آلات مرغداری‌ها، وارداتی بوده و ارزی بسیار بالایی دارند. از سوی دیگر، زیرساخت‌های نهادی، قانونی، حمایتی و نیز استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، سبب کمک به برندسازی، تولید قراردادی و توسعه زنجیره‌های یکپارچه عمودی و افقی در تولید گوشت مرغ در کشور خواهد شد. به شکلی که تولید گوشت مرغ در کشور، نه در مقیاس بیست‌هزار مرغداری، بلکه بخش غالب آن توسط برندهای بزرگ و به تعداد کمتر از ده برند صورت گیرد. به‌طوری که این برندها توانایی افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه، افزایش مقیاس تولید، رعایت استانداردهای بین‌المللی، بازاریابی، رقابت در بازار جهانی، کاهش هزینه‌های تولید، کاهش وابستگی به یارانه تولید، سرمایه‌گذاری برای فناوری محصول و تنوع بخشی به محصول نهایی را داشته باشند. بنابراین صنعت مرغ گوشتی ایران به‌عنوان صنعت پیشرو درصدد است که با حضور در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی، تبلیغات، برندینگ و نیز به‌کارگیری شبکه‌های مجازی، بتواند چه در داخل کشور و چه در عرصه‌های بین‌المللی، به صادرات، تحول در صنعت، کسب درآمد و سود بیشتر نرسد. همچنین، رسانه‌ها فضای مناسبی را برای بازاریابی دهان به دهان، که روشی مؤثر

در فروش محصولات و همچنین شناسایی و نحوه عملکرد رقبا است را فراهم کرده‌اند. این رسانه‌ها بسیاری از موانع ساخت تبلیغات را که در نوع سنتی آن وجود داشت، از بین برده‌اند. ساخت یک تبلیغ تلویزیونی بسیار هزینه‌بر است، اما ایجاد یک تبلیغ اینستاگرامی به مراتب می‌تواند هزینه‌های کمتری را برای کارفرما به وجود آورد. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی با حذف هزینه‌های گزاف تبلیغات سنتی، امکان ارائه مستقیم طرح‌ها و مدل‌های محصول را فراهم می‌سازند. سپس با انجام نظرسنجی از مخاطبان و سنجش میزان علاقه‌مندی آنان، امکان سنجی تولید مرغ گوشتی و پیش‌بینی حداقل سفارش‌های مورد نیاز به سادگی انجام می‌پذیرد. این فرایند، نه تنها سودآوری قابل محاسبه‌ای ایجاد می‌کند، بلکه یکی از نوآوری‌های کلیدی شبکه‌های اجتماعی در تحول این صنعت محسوب می‌گردد. اما متأسفانه هنوز خیلی از تولیدکنندگان از آن بی‌بهره‌اند. چرا که این امر می‌تواند کمک شایانی به تولید و توزیع مرغ گوشتی داشته باشد. زیرا در شرکت‌های زنجیره‌ای، با توجه به اینکه کل چرخه توسط خود شرکت اداره می‌شود از ابتدا تا انتهای فرایندهای تولید و نیز عرضه و تحویل به دست مشتری قابل کنترل و پایش می‌باشد. لذا شناسایی ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در این حوزه دارای اهمیت است. به‌طور کلی، مطالعه حاضر با هدف شناسایی توانش رسانه اجتماعی در جهت جذب و درگیرسازی مشتریان و در پی ارائه مدل توانش صنعت مرغ گوشتی ایران با کاربرست رسانه‌های اجتماعی انجام شده است.

بر این اساس، نوآوری پژوهش حاضر در آن است که با بهره‌گیری از رهیافت کیفی نظریه داده‌بنیاد، به شناسایی و ارائه مدلی برای توانش رسانه‌های اجتماعی در صنعت مرغ گوشتی ایران می‌پردازد؛ مدلی که عوامل علی، بسترها، راهبردها و پیامدهای به‌کارگیری این رسانه‌ها را تبیین کرده و چارچوبی راهبردی برای بهره‌مندی از ظرفیت آن‌ها را در راستای حل چالش‌های این صنعت فراهم می‌نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی، به عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت تعریف می‌گردند که امکان ایجاد عضویت عمومی در شبکه‌های تجاری و توسعه محتوا را از طریق تعامل و همکاری فراهم می‌آورند (نگوین و همکاران، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌های تعاملی هستند که محتوای تولیدشده توسط کاربران، اطلاعات شخصی و علایق آنان را یکپارچه می‌سازند. این رسانه‌ها بر بستر فناوری وب ۲.۰ توسعه یافته‌اند که کاربران اینترنت در ایجاد، اصلاح و نگهداری آن نقش فعالی دارند. محتوای تولیدشده در این پلتفرم‌ها باید در دسترس عموم قرار گیرد، خلاقیت را به نمایش بگذارد و اهداف صرفاً تجاری و بازاریابی نداشته باشد (رحمان‌نژاد و بهرام‌زاده، ۱۴۰۲).

۲-۲- توانش

توانش به قدرت نفوذ رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. این رسانه‌ها به کسب و کارها امکان برقراری ارتباط با مشتریان و تولید محتوای جذاب را می‌دهند که می‌تواند به افزایش آگاهی از برند و وفاداری مشتریان کمک نماید. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همچنین بستری را برای شکل‌گیری جوامع آنلاین فراهم می‌سازند که در آن کاربران با اشتراک‌گذاری علایق و تجربیات مشترک به تعامل می‌پردازند (تورس و همکاران، ۲۰۲۰). در این پژوهش، تأکید اصلی بر نقش شبکه‌های اجتماعی در توانمندسازی صنعت مرغ گوشتی ایران است.

اصطلاح توانش می‌تواند به چندین مورد اشاره داشته باشد:

(۱) آنچه به وسیله یک شیء به کسی یا چیزی ارائه یا عرضه می‌شود.

(۲) ویژگی رابطه بین یک شیء و یک کنشگر که به عنوان فرصتی برای عمل تعریف می‌شود.

(۳) پتانسیل رفتارهای مرتبط با دستیابی به یک نتیجه

ملموس فوری.

توانش همچنین به اقداماتی اشاره دارد که یک فناوری مشخص می‌تواند انجام دهد و ساختاری رابطه‌ای است که قابلیت‌های فناوری را به اهداف کاربران پیوند می‌زند. نکته کلیدی در تمامی این تعاریف آن است که توانش شامل عاملی تسهیل‌کننده است که امکان اجرای یک عمل را فراهم می‌سازد (سدالو و همکاران، ۲۰۲۲).

۲-۳- نظریه توانش

نظریه توانش به بررسی تعاملات بین کنشگران فردی و محیط پیرامون آن‌ها با توجه به انگیزه‌ها، اهداف، تجربیات گذشته و فرهنگ می‌پردازد. این مفهوم نخستین بار توسط گیبسون (۲۰۱۴) در حوزه روانشناسی بوم‌شناختی مطرح شد. اصل کلیدی این است که مقتضیات به شکل نهفته در رابطه بین یک موضوع و محیط وجود دارند. بر اساس نظر محققان، توانش، امکان‌هایی را برای کنش‌هایی که در یک محیط وجود دارند، نشان می‌دهد. برای رخ دادن، آن‌ها باید به وضوح برای کاربر قابل مشاهده باشند. نظریه توانش می‌تواند بینشی را در مورد راه‌هایی ارائه دهد که در آن انگیزه‌ها و دلایل یک فرد برای ترجیح برخی از سایت‌های اینترنتی یا ویژگی‌های پلتفرم رسانه‌های اجتماعی بر دیگران، می‌تواند بر تجربه آنها از رسانه‌های اجتماعی و توانایی آن‌ها در مدیریت خود بر جنبه‌های انتخاب تأثیر بگذارد (دودماید و همکاران، ۲۰۲۱).

۲-۴- صنعت مرغ گوشتی

پرورش جوجه‌هایی که به طور انتخابی برای رسوب ماهیچه‌های بالا برای گوشت و در درجات مختلف، از نژادهای سریع تا رشد آهسته پرورش داده شده‌اند، به عنوان مرغ گوشتی شناخته می‌شوند. پرورش مرغ‌های گوشتی بزرگ‌ترین صنعت تولید حیوانات زمینی در جهان است

به طوری که سالانه حدود ۷۰ میلیارد مرغ گوشتی ذبح می‌شوند. در این بین جوجه‌های گوشتی برای نسل‌ها به طور انتخابی پرورش داده می‌شوند، با انتخاب جوجه‌های گوشتی معمولی روی طیف کوچکی از صفات، از جمله رشد سریع‌تر و بزرگ‌تر ماهیچه‌ها برای تولید گوشت، متمرکز شده‌اند. طیفی از نژادهای جوجه‌های گوشتی وجود دارد، از نژادهای با رشد سریع که می‌توانند در حدود ۳۰ روز به وزن مورد نظر ۱٫۵ تا ۳ کیلوگرم برسند تا نژادهای با رشد کندتر، که در مدت طولانی‌تری، تا ۷۰ یا ۸۰ روز، چ به همان وزن می‌رسند، (ویلاکس و همکاران، ۲۰۲۳).

بهرامی و قبادی (۱۳۹۹)، به تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. عزیزیان و همکاران (۱۳۹۹)، عوامل به کارگیری رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران را مورد بررسی قرار دادند. غلامپور و همکاران (۱۳۹۸)، الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل تم را ارائه کردند. در مطالعات خارجی نیز فتاس و همکاران (۲۰۲۳)، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وفاداری به برند را از طریق روش کمی مورد بررسی قرار دادند. ابراهیم (۲۰۲۲)، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار دادند. همان‌طور که مشاهده می‌گردد در مطالعات پیشین، بیشتر به قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است و مطالعه‌ای به اهمیت توانش رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب و دیگر شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در صنعت طیور بالاخص صنعت مرغ گوشتی ایران که ۹۷٫۵ درصد تولید طیور کل کشور را به عهده دارد، توجهی نداشته است. لذا با توجه به لزوم افزایش بهره‌وری و حذف واسطه‌ها، یکی

از راه‌کارهای اساسی ایجاد برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچه با هدف کاهش نوسانات قیمت نهاده‌ها و محصول و نیز کنترل بهتر پرورش از طریق راه‌اندازی سیستم‌های تولیدی یکپارچه است. زیرا هر یک از مصرف‌کنندگان می‌توانند از طریق تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات، پیام‌هایی را در قالب‌های مختلف به سایر افراد انتقال دهند. با توجه به شکاف‌های موجود و گسترش توانش رسانه‌های اجتماعی، این مطالعه از داده‌های تجربی در صنعت دام و طیور استفاده می‌کند تا ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مرغ گوشتی را بررسی نماید. نظریه توانش در این مطالعه برای پرکردن شکاف‌های موجود در ادبیات استفاده می‌شود. این مطالعه به گسترش ادبیات در مورد توانش رسانه‌های اجتماعی در صنعت مرغ گوشتی کمک می‌نماید. به رغم اینکه صنعت مرغ گوشتی در ایران با رشد تولید و انباشت سرمایه قابل توجهی همراه بوده، اما هنوز هم بسیار آسیب‌پذیر است. یکی از موارد آسیب‌پذیری این صنعت، سهم بالای (حدود ۷۰ درصدی) خوراک طیور از هزینه‌های تولید در مرغداری‌ها است که در ایران به طور عمده از طریق واردات تأمین می‌شود و مواد اولیه و نهاده‌های دامی به شدت به واردات وابسته است. در آغاز و مهم‌تر از همه، مطالعه حاضر با استفاده از نظریه توانش رسانه‌های اجتماعی و رویکرد مطالعه موردی برای درک بهتر توانش رسانه‌های اجتماعی در صنعت مرغ گوشتی، به ادبیات فعلی می‌افزاید. چرا که صنعت مرغ گوشتی در ایران نقش مهمی در ایجاد مشاغل مناسب دارند. در نتیجه، درک توانش رسانه‌های اجتماعی در این زمینه به مجموعه دانش موجود می‌افزاید.

با توجه به شناسایی ادبیات و مطالعات پیشین، شاخص‌های برگرفته از این مطالعات به صورت جدول (۱) خلاصه می‌گردد.

جدول ۱- شاخص‌های برگرفته از ادبیات و مبانی نظری تحقیق

شاخص‌های اصلی	گویه‌ها	منبع
ارائه اطلاعات	رویدادها و سایر فعالیت‌ها اطلاعات منافع عمومی	تورس و همکاران (۲۰۲۰) اخوان خرازیان و شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶)
گفتگوی آنلاین / تعامل آنلاین	گفتگوی آنلاین بحث آنلاین پیشنهادات شغلی و آزمون‌های رقابتی	تورس و همکاران (۲۰۲۰)
ارائه بصری	بازاریابی مطلوب عمل بصری موضع‌گیری سیاسی	تورس و همکاران (۲۰۲۰) اخوان خرازیان و شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶)
کنش‌گری آنلاین	برگزاری و شرکت در رویدادهای آنلاین مشارکت در آموزش و آگاهی بخشی ایجاد گروه‌های بحث و تبادل نظر	عزیزیان و همکاران (۱۳۹۹) خانیکی و خجیر (۱۳۹۸) غلامپور و همکاران (۱۳۹۸) اخوان خرازیان و شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶)
کنش‌گر نمایی	امضای طومارهای آنلاین پیوستن به گروه‌های آنلاین باز اشتراک‌گذاری	عزیزیان و همکاران (۱۳۹۹) خانیکی و خجیر (۱۳۹۸)
کنش‌گری منفعل	اهدای کمک‌های مالی نصب بنر در محیط‌های خصوصی امضای نامه‌های انتقادی گرفتن اشتراک نشریه‌های منتقد	عزیزیان و همکاران (۱۳۹۹) خانیکی و خجیر (۱۳۹۸)
تسهیل‌کننده‌های نهادی	فعالیت‌های روابط عمومی نهادهای خصوصی و دولتی برگزاری جشنواره‌ها همایش‌های هفتگی و ماهانه برگزاری دوره‌های آموزشی تبلیغات رسانه‌ای قابلیت برنامه‌ریزی رسانه‌های اجتماعی	غلامپور و همکاران (۱۳۹۸) تارساکو و چاروئنسوکمودگکول (۲۰۲۰) مارچاند و همکاران (۲۰۲۱)
تسهیل‌کننده‌های بازاریابی	ابزارهای بازاریابی آنلاین قابلیت پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	غلامپور و همکاران (۱۳۹۸) اخوان خرازیان و شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶) تارساکو و چاروئنسوکمودگکول (۲۰۲۰) مارچاند و همکاران (۲۰۲۱)
توسعه محصول	-	تارساکو و چاروئنسوکمودگکول (۲۰۲۰)
عملکرد مالی	-	تارساکو و چاروئنسوکمودگکول (۲۰۲۰) مارچاند و همکاران (۲۰۲۱)

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف از این پژوهش طراحی مدل توانش صنعت مرغ گوشتی ایران در کاربست رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. پژوهش کیفی است. پژوهش کیفی نوعی رویه انجام بررسی نظام‌مند

با استفاده از تدابیر، ابزارها و راه‌هایی است که بتوان با آنها پدیده‌های مورد مطالعه را بدون دستکاری شرایط و اعمال کنترل‌های آزمایشی؛ درک، توصیف و کشف کرد و با توسل به اطلاعات به دست آمده، فرضیه‌سازی نمود. بنابراین در

پژوهش کیفی، پژوهشگران با مطالعه کنش انسان در بافت طبیعی خود سروکار دارند و تلاش می‌کنند وجود پژوهشگر یا بافت پژوهشی بر رفتار طبیعی اثر نگذارد و در عین حال با توسل به روش‌های ژرفانگر بتوانند به معنی‌ها، دیدگاه‌ها و ادراکات نهفته در پس رفتار یا واقعیت اجتماعی دست یابند.

در این تحلیل، پژوهشگر تلاش می‌کند به حقیقت نهفته در پس تجربه‌ی زنده و روزمره‌ی کنش‌گران دست یابد و در این راستا باید با توجه به فرهنگ، عملکرد، زبان و تفسیر واقعیت از نگاه تجربه‌کنندگان، شیرازه یا ماهیت، کشف و بازنمود یابد.

مشارکت‌کنندگان پژوهش را اساتید، متخصصان و خبرگان دانشگاهی در زمینه‌ی بازاریابی با دارا بودن یکی از مشخصات؛ عضو هیأت علمی دانشگاه و صاحب‌نظر در خصوص بازاریابی و تجارت الکترونیک، دارای حداقل ۵ سال سابقه‌ی تدریس و دارای مقالات تألیفی و پژوهش در خصوص بازار را شامل می‌شوند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در این روش، اساس انتخاب موارد نمونه توسط پژوهشگر، با توجه به اهداف مطالعه و ماهیت تحقیق استوار است. در روش مصاحبه نمی‌توان از قبل مشخص نمود که چه تعداد افراد باید در مطالعه انتخاب گردند تا پدیده‌ی مورد نظر در مطالعه‌ی کیفی به‌طور کامل شناسایی شود، اما به‌طور ایده‌آل تا زمانی که به نقطه‌ی اشباع برسیم، یعنی زمانی که داده‌های جدید با داده‌های قبلی تفاوتی نداشته باشند، ادامه خواهد یافت.

به منظور تعیین حجم نمونه‌ی مورد نیاز برای مصاحبه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌شود. با توجه به اینکه تعداد نمونه‌های مورد نیاز برای مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد و هدف مطالعه‌ی ما در فاز اول اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان بوده است، بنابراین با توجه به زمان و منابع قابل‌دسترس و رسیدن به مرحله‌ی اشباع اطلاعات، در این تحقیق، با ۱۰ نفر از افراد

دارای ویژگی‌های فوق‌الذکر، مصاحبه انجام پذیرفت. محقق علاوه بر این تعداد، از افراد دیگری نیز جهت مصاحبه دعوت به عمل آورد، اما به دلیل عدم اجازه جهت ضبط مصاحبه توسط ایشان، از فرایند کدگذاری خارج گردیده‌اند، با این وجود این مصاحبه‌ها نیز در نتیجه‌گیری و برداشت کلی از فرایند تحقیق بسیار مثمرتر بوده‌اند.

به منظور بررسی مفهوم توانش رسانه‌های اجتماعی، ابتدا مقالات داخلی از مجلات علمی-پژوهشی معتبر و پایگاه‌های اطلاعاتی، همچون پایگاه مجلات تخصصی SID و سایت مجلات علمی دانشگاه‌های کشور، مورد مطالعه قرار گرفت. همچنین، مقالات خارجی برگرفته از مجلات معتبر در سایت‌های: Emerald، Elsevier، Springer استخراج و تحلیل شدند. این رویکرد پژوهشی امکان کشف عمیق ابعاد مختلف توانش رسانه‌های اجتماعی در صنعت مرغ گوشتی را فراهم آورد و به تدوین مدلی جامع در این زمینه منجر شد. در مرحله بعد و به منظور تدوین نظریه برخاسته از داده، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه تحقیقات، پرسش‌های مصاحبه نیمه‌ساختاریافته طراحی گردید. این مصاحبه‌ها با هدف شناسایی موارد زیر انجام شد:

عوامل علی، زمینه‌ای و راهبردی مؤثر بر مدل توانش صنعت مرغ با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، عوامل مداخله‌گر در این مدل، پیامدهای اجرای مدل و راهبردهای پیشنهادی.

مصاحبه‌ها با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه مورد نظر به صورت هدفمند انجام پذیرفت. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت که منجر به استخراج الگوها و روابط بین مفاهیم گردید.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته بود. در این پژوهش با مراجعه به ادبیات تحقیق و بر اساس محتویات مصاحبه‌های اکتشافی، داده‌ها به صورت گام‌به‌گام جمع‌آوری شدند. سؤالات

دسته‌بندی شدند. جمعاً ۱۵۸ مفهوم تولید شد که با حذف مفاهیم تکراری در مرحله‌ی کدگذاری محوری، تعداد ۳۴ مفهوم دسته‌بندی شدند. در مرحله‌ی حاضر، مفاهیم به‌دست‌آمده از مرحله‌ی قبل، شامل کلیه‌ی مطالب و جزئیات در مقوله‌های اصلی قرار گرفته و مقوله‌های فرعی با آنها مرتبط شدند. مقوله‌های اصلی عبارتند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پیامدها و راهبردها. این موارد در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲- عوامل علی مؤثر بر توانش صنعت مرغ با کاربری رسانه اجتماعی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی / گویه‌های پرسشنامه
عوامل علی	حضور دلان
	حضور مرغ‌داران منفرد
	دولت
	نهادهای پشتیبان
	تولیدکنندگان
	حذف واسطه‌ها

جدول ۳- مقوله محوری توانش صنعت مرغ با کاربری رسانه اجتماعی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
مقوله محوری	قدرت تأثیرگذاری رسانه بر ادراکات
	توانایی نفوذ در صنعت
	استقرار رسانه اجتماعی
	استفاده از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی
	توانایی و مهارت در تأثیرگذاری

مصاحبه از قبل طراحی شده و بر این اساس مصاحبه‌هایی با پرسش‌های از پیش تعیین‌شده بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه انجام پذیرفت. به این ترتیب سؤالات پژوهش تا حد زیادی و در قالب چند سؤال کلیدی و چند سؤال جزئی‌تر نزد مصاحبه‌کننده وجود دارد و مصاحبه‌گر اختیار دارد که گاهی مواقع سؤالاتی که به ذهنش می‌رسد و در حیطه‌ی موضوع مورد پژوهش می‌باشد را با مصاحبه‌شونده طرح نماید.

همان‌گونه که اشاره شد، مصاحبه‌ها به صورت باز، نیمه‌ساختاریافته، تعاملی و انفرادی انجام شدند. در طول فرایند مصاحبه، یادداشت‌برداری صورت می‌گرفت و داده‌ها بلافاصله پیاده‌سازی، کدگذاری و تحلیل می‌شدند. این رویکرد امکان ارزیابی کفایت داده‌ها و دستیابی به نقطه اشباع نظری را فراهم می‌ساخت و مبنایی برای هدایت مصاحبه‌های بعدی محسوب می‌گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به اهداف پژوهش، شرکت‌کنندگان در پژوهش به صورت فردی، طبق الگوی کلان انتخاب شدند. در مصاحبه‌ها، بر اساس نمودار الگوی پل‌کینگ هورمن (۱۹۸۹) در پژوهش‌های کیفی که در شرایط استاندارد ۵ تا ۳۰ نفر برای مصاحبه کافی است، ۱۰ نفر تا حد اشباع داده‌ها انتخاب شدند، یعنی مصاحبه با اولین مشارکت‌کننده آغاز و با رسیدن به حد اشباع اطلاعات به اتمام رسید. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و کدگذاری در گروه‌های مصاحبه‌شونده بدون دستکاری محقق، تجزیه و تحلیل و در مراحل زیر مفصل گزارش شده است.

در پژوهش حاضر در راستای پارادایم کدگذاری باز، با توجه به داده‌های اشباع‌شده حاصل از ۱۰ مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته، داده‌ها طبقه‌بندی شدند تا اطلاعات نهایی از طریق کدگذاری باز مشخص گردند. برای تعیین مفاهیم تأییدشده و طبقه‌بندی مفاهیم به شکل هدفمند استقراء شدند که در مرحله‌ی بعد توصیف و در نهایت

جدول ۴- راهبردهای توانش صنعت مرغ در رسانه اجتماعی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی / گویه‌های پرسشنامه
راهبردها	زنجیره‌سازی
	انسجام و یکپارچگی زنجیره‌ها
	سیاست‌های دولت و نهادهای پشتیبان
	معرفی محصولات متنوع صنعت مرغ
	استفاده از اینفلوئنسرها
	کمپین‌های ترویج
	تخفیفات خرید
	آموزش و اطلاع‌رسانی
	توسعه تعاملات و ارتباطات

جدول ۷- پیامدهای توانش صنعت مرغ با کاربری رسانه اجتماعی

مقوله‌های اصلی	مؤلفه‌ها
پیامدها	ارتقای کیفیت
	ارائه محصولات اقتصادی و مقرون به صرفه
	رشد پایدار
	هویت برند
	حذف واسطه‌گری
	ترویج تولید ملی
	توسعه برندهای ملی و محلی
	دسترسی به بازارهای بیشتر
	بهبود فرایند توزیع

جدول ۵- عوامل مداخله‌گر توانش صنعت مرغ با کاربری رسانه اجتماعی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی / گویه‌های پرسشنامه
عوامل مداخله‌گر	نشر اخبار کذب
	عدم امکان دسترسی برخی از جوامع هدف به رسانه‌ها
	توسعه بی‌اعتمادی به جامعه
	مقاومت دلالان

همان‌طور که یافته‌های پژوهش در جدول (۲) نشان می‌دهد، حضور دلالان، حضور مرغداران منفرد، دولت، نهادهای پشتیبان، تولید کنندگان، حذف واسطه‌ها به‌عنوان عوامل علی و تأثیرگذار بر توانش صنعت مرغ با کاربری رسانه اجتماعی معرفی شدند. همچنین، مطابق جدول (۳) قدرت تأثیرگذاری رسانه بر ادراکات، توانایی نفوذ در صنعت، استقرار رسانه اجتماعی، استفاده از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی، توانایی و مهارت در تأثیرگذاری به‌عنوان مقوله محوری توانش صنعت مرغ با کاربری رسانه اجتماعی معرفی شدند. همچنین، بر اساس یافته‌های پژوهش در جدول (۴) زنجیره‌سازی، انسجام و یکپارچگی زنجیره‌ها، سیاست‌های دولت و نهادهای پشتیبان، معرفی محصولات متنوع صنعت مرغ، استفاده از اینفلوئنسرها، کمپین‌های ترویج، تخفیفات خرید، آموزش و اطلاع‌رسانی و توسعه تعاملات و ارتباطات، به‌عنوان راهبردهای توانش صنعت مرغ با کاربری رسانه اجتماعی معرفی شدند.

جدول ۶- عوامل بستر ساز توانش صنعت مرغ با کاربری رسانه اجتماعی

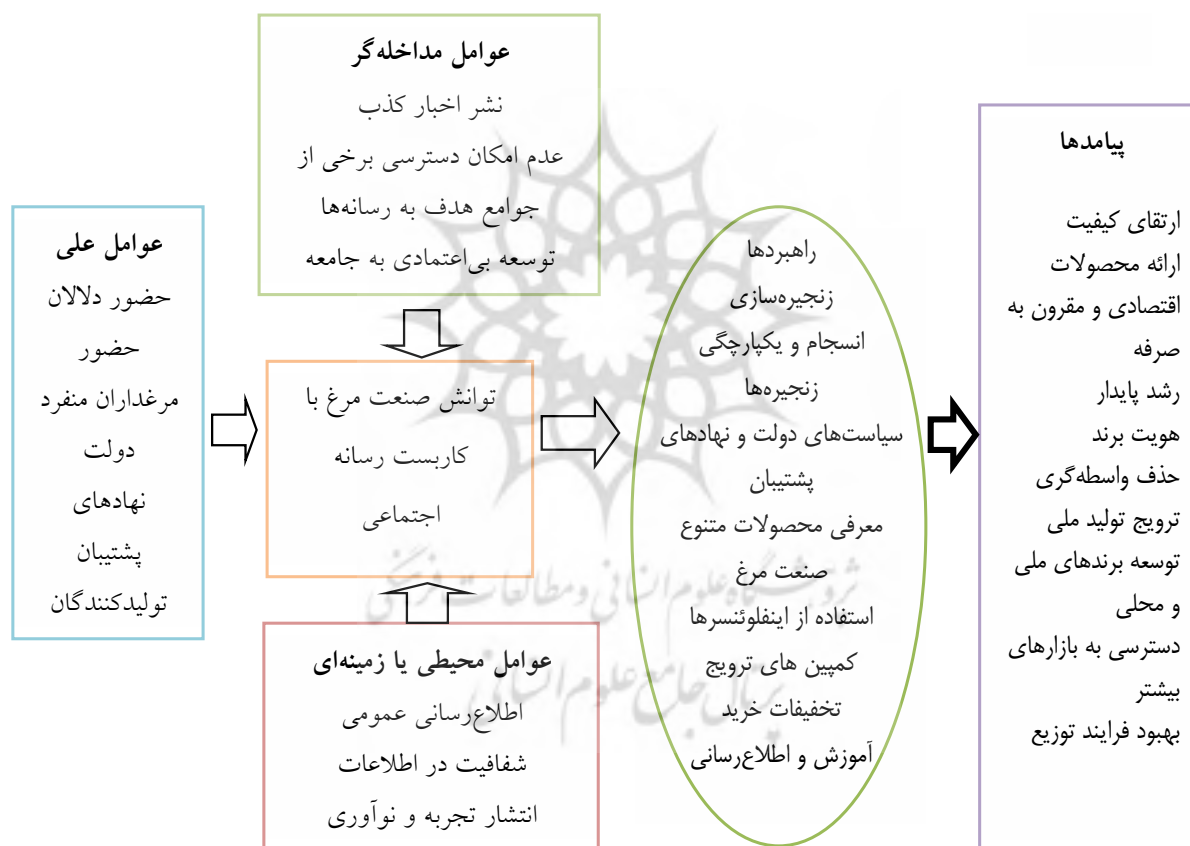
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی / گویه‌های پرسشنامه
عوامل بستر ساز	اطلاع‌رسانی عمومی
	شفافیت در اطلاعات
	انتشار تجربه و نوآوری
	پل ارتباطی دولت و تولیدکننده

در ادامه مطابق جدول (۵) نشر اخبار کذب، عدم امکان دسترسی برخی از جوامع هدف به رسانه‌ها، توسعه بی‌اعتمادی به جامعه و مقاومت دلالان، به‌عنوان عوامل

بهبود فرایند توزیع، به عنوان پیامدهای توانش صنعت مرغ با کاربریست رسانه اجتماعی شدند.

طبق نتایج حاصل مطابق با جداول فوق، به منظور ارائه یافته‌ها در قالب جملات بدون ابهام و به صورت خلاصه کلیه مفاهیم حاصل از مصاحبه‌ها، ترکیب، موارد اضافه و یا تکراری حذف و جهت دسته‌بندی نهایی، عوامل با توجه به هدف پژوهش آماده گردیدند. مدل مفهومی زیر کدگذاری محوری را نمایش می‌دهد.

مداخله‌گر توانش صنعت مرغ با کاربریست رسانه اجتماعی معرفی شدند. به علاوه بر اساس یافته‌های پژوهش در جدول (۶) اطلاع‌رسانی عمومی، شفافیت در اطلاعات، انتشار تجربه و نوآوری و پل ارتباطی دولت و تولیدکننده به عنوان عوامل بسترساز توانش صنعت مرغ با کاربریست رسانه اجتماعی معرفی شدند. بالاخره، مطابق جدول (۷) ارتقای کیفیت، ارائه محصولات اقتصادی و مقرون به صرفه، رشد پایدار، هویت برند، حذف واسطه‌گری، ترویج تولید ملی، توسعه برندهای ملی و محلی، دسترسی به بازارهای بیشتر و



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

کیفی تحقیق الگوی به دست آمده (نمودار ۱)) جهت تایید نهایی نزد ۱۰ تن از اساتید رشته‌ی مدیریت بازرگانی در شاخه‌های مختلف ارسال گردید و بازخوردهای حاصله

سرانجام برای اعتبار بخشی، شرکت‌کنندگان نتایج آنالیز را ارزشیابی می‌نمایند «آیا یافته‌های حاضر مشابه تجربیاتی است که آنان داشته‌اند؟» در مرحله دوم از بخش

گویای تایید مدل و الگوی به دست آمده از مصاحبه‌ها و مراحل شش گانه انجام پذیرفته بوده است.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاسی

حضور دلالت در صنعت مرغ می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی بر توانش این صنعت در رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. از یک سو، دلالت می‌تواند به عنوان واسطه‌هایی عمل نمایند که اطلاعات و محصولات را به سرعت به بازار عرضه می‌کنند. اما از سوی دیگر، فعالیت‌های غیرشفاف و قیمت‌گذاری‌های غیرمنصفانه آن‌ها می‌تواند به بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان منجر شود و تصویر منفی از صنعت مرغ ایجاد نماید. بنابراین، مدیریت و نظارت بر فعالیت‌های دلالت ضروری است. مرغ‌داران منفرد به عنوان تولیدکنندگان کوچک می‌توانند نقش مهمی در تنوع و کیفیت محصولات داشته باشند. حضور آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ترویج محصولات محلی و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان کمک نماید. با این حال، عدم هماهنگی و نداشتن استراتژی‌های بازاریابی مناسب ممکن است توانش آن‌ها را در جذب مشتریان کاهش دهد. نتایج این یافته‌ها با نتایج پژوهش احمد و همکاران (۲۰۲۳)، تورس و همکاران (۲۰۲۰)، عزیزیان و همکاران (۱۳۹۹)، خانیکی و خجیر (۱۳۹۸)، غلامپور و همکاران (۱۳۹۸) و اخوان خرازیان و شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. دولت، به عنوان یک نهاد کلیدی می‌تواند با سیاست‌گذاری‌های مناسب و حمایت از صنعت مرغ، توانش این صنعت را در رسانه‌های اجتماعی تقویت نماید. ارائه تسهیلات مالی، آموزش‌های لازم و ایجاد بسترهای قانونی مناسب می‌تواند به افزایش تولید و بهبود کیفیت محصولات منجر گردد. همچنین، دولت می‌تواند با نظارت بر بازار و جلوگیری از فعالیت‌های غیرقانونی، به حفظ حقوق مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بپردازد. نهادهای پشتیبان مانند اتحادیه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی می‌توانند با ارائه

مشاوره، آموزش و حمایت‌های مالی به تولیدکنندگان کمک نمایند. این نهادها می‌توانند با تقویت ارتباطات بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی، به افزایش آگاهی عمومی درباره محصولات مرغ و فواید آنها بپردازند. تولیدکنندگان صنعت مرغ می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات، برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و دریافت بازخورد استفاده نمایند. این ارتباطات می‌تواند به بهبود کیفیت محصولات و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. نتایج این مطالعه، از این حیث با نتایج پژوهش اخوان خرازیان و شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶)، غلامپور و همکاران (۱۳۹۸) و تارساکو و چاروئنسوکمودگکول (۲۰۲۰)، مارچاند و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. همچنین، تولیدکنندگان باید به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال توجه کنند تا بتوانند در فضای رقابتی بهتر عمل نمایند. حذف واسطه‌ها می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش سود تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان منجر گردد. این نتایج مطالعه حاضر با نتایج پژوهش تورس و همکاران (۲۰۲۰)، تارساکو و چاروئنسوکمودگکول (۲۰۲۰)، مارچاند و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان می‌توانند به طور مستقیم با مشتریان ارتباط برقرار کنند و محصولات خود را به فروش برسانند. این امر می‌تواند به افزایش شفافیت در بازار و بهبود اعتماد مصرف‌کنندگان به صنعت مرغ کمک نماید. عوامل علی مؤثر بر توانش صنعت مرغ در رسانه‌های اجتماعی شامل حضور دلالت، مرغ‌داران منفرد، دولت، نهادهای پشتیبان، تولیدکنندگان و حذف واسطه‌ها هستند. هر یک از این عوامل می‌توانند به شکل‌های مختلف بر توانش این صنعت تأثیر بگذارند. به منظور بهبود وضعیت صنعت مرغ در رسانه‌های اجتماعی، نیاز است که تمامی ذینفعان با همکاری و هماهنگی بیشتری عمل کنند و استراتژی‌های مؤثری را برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در فضای دیجیتال تدوین نمایند. رسانه‌ها به عنوان ابزارهای

محوری، ادراکات عمومی و نظرات مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. در این صنعت، رسانه‌ها قادرند اطلاعاتی درباره کیفیت محصولات، شیوه‌های تولید و فواید مصرف مرغ به مخاطبان ارائه دهند. چنین تأثیرگذاری می‌تواند آگاهی عمومی را افزایش داده و تصویر صنعت مرغ را ارتقا بخشد. به همین دلیل، مدیریت محتوا و استراتژی‌های ارتباطی در رسانه‌ها برای تولیدکنندگان بسیار حائز اهمیت است. توانایی نفوذ در صنعت به معنای قدرت تأثیرگذاری بر تصمیمات و رفتارهای مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان می‌باشد. تولیدکنندگان و فعالان صنعت مرغ باید بتوانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال، به شکل مؤثرتری بر بازار و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. این نفوذ موجب افزایش فروش و بهبود روابط با مشتریان می‌شود. استقرار رسانه‌های اجتماعی مستلزم ایجاد و حفظ حضور فعال در پلتفرم‌های مختلف است. چنین حضوری به تولیدکنندگان امکان می‌دهد با مشتریان ارتباط مؤثر برقرار کرده و بازخوردهای آنها را جذب نمایند. همچنین، استقرار مناسب در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش شناخت برند و وفاداری مشتریان کمک نماید. استفاده از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد که به طور مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار سازند و محتوای خود را به اشتراک بگذارند. این پلتفرم‌ها می‌توانند به عنوان کانال‌های مؤثری برای تبلیغات، معرفی محصولات جدید و برقراری ارتباط با مشتریان عمل نمایند. به همین دلیل، انتخاب مناسب پلتفرم‌ها و استراتژی‌های محتوا برای جذب و نگه داشتن مخاطبان بسیار مهم است. توانایی و مهارت در تأثیرگذاری به معنای داشتن دانش و تجربه لازم برای ایجاد تأثیر مثبت بر مخاطبان است. این مهارت‌ها شامل؛ تولید محتوای جذاب، مدیریت ارتباطات و استفاده از ابزارهای تحلیلی برای ارزیابی عملکرد است. تولیدکنندگان باید به تقویت این مهارت‌ها بپردازند تا بتوانند در فضای رقابتی بهتر عمل نمایند و تأثیرگذاری بیشتری بر

بازار داشته باشند. نتایج این یافته‌ها با نتایج پژوهش بهرامی و قبادی (۱۳۹۹) و ابراهیم (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. مقوله‌های محوری توانش صنعت مرغ، شامل؛ قدرت تأثیرگذاری رسانه بر ادراکات، توانایی نفوذ در صنعت، استقرار رسانه اجتماعی، استفاده از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی و توانایی و مهارت در تأثیرگذاری هستند. هر یک از این مقوله‌ها به نوعی بر موفقیت و پایداری صنعت مرغ تأثیرگذار می‌باشند. برای بهبود توانش این صنعت، تولیدکنندگان باید به تقویت حضور خود در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از استراتژی‌های مؤثر و توسعه مهارت‌های لازم برای تأثیرگذاری بپردازند. این اقدامات می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی، بهبود تصویر برند و در نهایت افزایش فروش و رضایت مشتریان منجر گردد.

در حوزه راهبردهای شناسایی شده، زنجیره‌سازی به ایجاد ارتباطات مؤثر بین تمامی اجزای صنعت مرغ، از تولید تا توزیع و مصرف، اشاره دارد. چنین ارتباطاتی فرایندها را بهبود بخشیده، هزینه‌ها را کاهش داده و کیفیت محصولات را ارتقا می‌دهند. در رسانه‌های اجتماعی، زنجیره‌سازی زمینه‌ساز همکاری تولیدکنندگان و تسهیل تبادل تجارب و اطلاعات میان آنهاست که در نهایت صنعت را تقویت و توانمندی‌های آن را توسعه می‌بخشد. انسجام و یکپارچگی زنجیره‌ها، مستلزم هماهنگی و همکاری تمامی ذینفعان صنعت مرغ است. این انسجام، کارایی را افزایش داده و تضادها را به حداقل می‌رساند. در فضای رسانه‌های اجتماعی، ارائه تصویری یکپارچه از صنعت مرغ و محصولات آن، اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کرده و برند را ارتقا می‌بخشد. نتایج این یافته‌ها با نتایج پژوهش فتاس و همکاران (۲۰۲۳)، سافاناح و همکاران (۲۰۲۳)، توریس و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

سیاست‌های دولت و نهادهای پشتیبان، توانش صنعت مرغ را به طور چشمگیری تقویت می‌کنند. این نهادها با ارائه حمایت‌های مالی، مشاوره‌های تخصصی و برنامه‌های

آموزشی، تولیدکنندگان را برای حضور مؤثرتر در رسانه‌های اجتماعی توانمند می‌سازند. چنین سیاست‌هایی همزمان سرمایه‌گذاری و نوآوری در این صنعت را نیز تحریک می‌کند. تولیدکنندگان با معرفی محصولات متنوع خود در رسانه‌های اجتماعی، طیف وسیعی از مخاطبان را جذب و فروش خود را افزایش می‌دهند. آنها می‌توانند با تولید محتوای جذاب و آموزشی، محصولات نوآورانه خود را به‌طور مؤثر به مصرف‌کنندگان معرفی نمایند. به‌کارگیری اینفلوئنسرهای نفوذ قابل‌توجهی بر مخاطبان دارند، شناخت برند را به‌طور چشمگیری بهبود می‌بخشد. این افراد با تولید محتوای گیرا، مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات مرغ ترغیب می‌نمایند. همچنین، اجرای کمپین‌های ترویجی شامل تخفیف‌های ویژه، مسابقات و جوایز، تعامل با مشتریان را تقویت کرده و مشتریان جدیدی را جذب می‌کنند. نتایج این یافته‌ها با نتایج پژوهش خزایی زاده و افشارنژاد (۱۴۰۲) توریس و همکاران (۲۰۲۰)، مارچاند و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

تخفیفات، خرید مشتریان را به شدت جذب می‌نماید. عرضه این تخفیف‌ها در رسانه‌های اجتماعی، فروش را افزایش داده و مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات مرغ ترغیب می‌نماید. آموزش مصرف‌کنندگان درباره مزایا و ویژگی‌های محصولات مرغ، آگاهی و اعتماد آنها را تقویت می‌کند. تولیدکنندگان می‌بایست رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بستری برای انتقال اطلاعات آموزشی و ترویج الگوهای مصرف بهینه به‌کار گیرند. گسترش تعاملات دوسویه بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در این فضا، روابط را مستحکم ساخته و وفاداری مشتریان را ارتقا می‌بخشد. این تعاملات شامل؛ پاسخگویی سریع و دقیق به پرسش‌های مشتریان، جمع‌آوری و تحلیل بازخوردهای دریافتی و تولید محتوای مشارکتی با مشتریان می‌باشد.

به نظر خبرگان، چالش‌های صنعت مرغ نیز بسیارند. نشر اخبار کذب یکی از چالش‌های جدی در رسانه‌های

اجتماعی است که می‌تواند به شدت بر صنعت مرغ تأثیر بگذارد. این اخبار می‌توانند شامل اطلاعات نادرست درباره کیفیت محصولات، قیمت‌ها و حتی مسائل بهداشتی باشند. چنین اطلاعاتی می‌تواند به بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان منجر گردد و تصویر منفی از صنعت مرغ ایجاد کنند. برای مقابله با این چالش، تولیدکنندگان و نهادهای مرتبط باید به ارائه اطلاعات دقیق و شفاف بپردازند و از طریق کمپین‌های آموزشی، آگاهی عمومی را افزایش دهند. عدم دسترسی برخی از جوامع هدف به رسانه‌ها می‌تواند به ایجاد شکاف‌های اطلاعاتی و نابرابری در دسترسی به اطلاعات منجر گردد. این موضوع به‌ویژه در مناطق دورافتاده و کم‌برخوردار بیشتر مشهود است. برای حل این مشکل، نیاز است که تولیدکنندگان و نهادهای دولتی به ایجاد بسترهای مناسب برای دسترسی به اطلاعات و رسانه‌ها در این جوامع توجه نمایند.

توسعه بی‌اعتمادی به جامعه یکی از پیامدهای منفی نشر اخبار کذب و عدم شفافیت در صنعت مرغ است. وقتی مصرف‌کنندگان به اطلاعات ارائه شده اعتماد نداشته باشند، احتمال خرید محصولات کاهش می‌یابد. برای مقابله با این چالش، تولیدکنندگان باید به تقویت ارتباطات با مشتریان و ارائه اطلاعات معتبر و شفاف بپردازند. همچنین، استفاده از گواهی‌نامه‌ها و تأییدیه‌های معتبر می‌تواند به افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان کمک نماید. توسعه برندهای ملی و محلی می‌تواند به تنوع و رقابت در بازار کمک کند. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تولیدکنندگان می‌توانند برندهای خود را معرفی نمایند و به ایجاد هویت خاص برای محصولات محلی بپردازند. رسانه‌های اجتماعی به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهند که به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و محصولات خود را به مخاطبان بیشتری معرفی نمایند. این امر می‌تواند به افزایش فروش و رشد کسب‌وکارها منجر گردد. بهبود فرایند توزیع می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی در

زنجیره تأمین کمک کند. با استفاده از رسانه های اجتماعی، تولیدکنندگان می توانند به تبادل اطلاعات با توزیع کنندگان و خرده فروشان بپردازند و به این ترتیب، فرایند توزیع را بهینه سازی کنند.

دسترسی به داده ها

داده ها از پایگاه اینترنتی داده های سازمان توسعه جهانی قابل دسترسی است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان اعلام می کنند که هیچ گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- اخوان خرازیان، مریم. شریفی الحسینی، سیدهادی (۱۳۹۶). شناسایی و برتری یابی کارکردهای رسانه های اجتماعی در شرکت های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب نظران ایرانی. دوره ۷، شماره ۴ - شماره پیاپی ۲۷. ۱۰۲۱۰۸. NMRJ/۱۰۲۱۰۸. ۲۰۱۷، ۱۰۶۵۸۳، ۱۴۱۸.
- افراسیابی، محمد (۱۳۹۳). توان بالقوه شبکه ها و رسانه های اجتماعی در تقویت مدیریت دانش. دوره ۱۷، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸. صفحه ۱۰۹-۱۳۴.
- بهرامی، رضا و قبادی، تحفه (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پذیرش شرکت های کوچک و متوسط، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران. <https://civilica.com/doc/۱۱۶۲۱۴۶>
- خالقی میزان، سیدناصر؛ جهان شاه ایرانپور؛ علیرضا سنجولی؛ سیدامید نقیعی؛ مهدی عابدینی سانچی و عباسعلی احمدی نقدی (۱۳۹۷). تولید و پرورش ماکیان (رشته امور دامی). شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران. ص. ۱۷۷. شابک ۹۷۸-۹۶۴-۰۵-۳۰۳۹-۹.
- خالقی، عاطفه. معینی، حسین. جامی پور، مونا. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه بندی فرصت ها و چالش های بازاریابی رسانه های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۹ (۱): ۶۹-۸۸. ۱۰۲۱۰۸. NMRJ ۲۰۱۹، ۱۰۱۷۷۳، ۱۰۹۳.
- خانیک، هادی. خجیر، یوسف (۱۳۹۷). ظرفیت ها و چالش های شبکه های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران. *فصلنامه مطالعات رسانه های نوین*، سال پنجم، شماره ۱۷.

رضائی، پدرام، محمودی، ابوالفضل. شرقی، طاهره. (۱۴۰۲). تحلیل زنجیره ارزش صنعت مرغ بر اساس مدل پورتر (مورد مطالعه: استان آذربایجان شرقی). *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۷ (۱): ۶۵-۸۱. <https://doi.org/10.22067/jead.10.22067.org>

زمانی فریزهندی، منوچهر. حنفی زاده، پیام. دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمدتقی. (۱۳۹۹). کاربرد نظریه توانش در طراحی خدمات بانکداری کانال های ترکیبی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۹ (۳۳): ۶۱-۱۰۰. <https://doi.org/10.1006/IMS.10.22054>

عزیزیان، محمد. مزیدی شرف آبادی، علی محمد. اسلامی، حسین (۱). بررسی عوامل در به کارگیری رسانه های اجتماعی با تأکید بر روابط عمومی متروی شهر تهران. *فصلنامه علمی (مقاله علمی- پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران*، سال سوم، شماره اول (پیاپی ۹)، صص ۵۴۲-۵۰۹. ۱۰.۵۰۹.۵۱۰.۳۰۵۱۰.۳۱۳۳۹۵۲۵۸۱. psi/

غلامپور، اسدالله. نعیمی، عبدالله. مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی های ارگانیک ایران با بهره گیری از روش تحلیل تم. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*. دوره ۱۱، شماره ۴۴. صفحه ۳۱-۵۸. ۱۱/۴۴/۲۳. ۵۸-۳۱. ۲۰۱۰/۱۰۱۰۸۶۴۰۷/۱۳۹۸، ۱۱/۴۴/۲۳.

کریمی، سهیلا (۱۳۹۴). نقش رسانه ها در توسعه و پیشرفت صنعت کشاورزی، همایش ملی بحران کم آبی و راه های برون رفت، همدان.

مصلحی، حمیدرضا (۱۳۹۹). مجموعه نشریات تجارب دنیا در بخش کشاورزی و منابع طبیعی؛ مقایسه وضعیت تولید مرغ در ایران با سایر کشورها (شماره ۱۹). معاونت آموزش و ترویج کشاورزی، معاونت علمی و فناوری، دفتر شبکه دانش و رسانه های ترویجی. شماره ثبت در مرکز فناوری اطلاعات و اطلاع رسانی کشاورزی ۵۸۷۰۸ به تاریخ ۰۶/۱۰/۹۹ است. ۹۷۸-۹۶۴-۰۵-۷۸۹-۰

مندمی، مهدی. نجفی، سید محمد باقر. فتح اللهی، جمال (۱۴۰۱). بررسی مقایسه ای تأثیر برخی عوامل های نهادی بر بهره وری در صنعت مرغ گوشتی استان های ایران. *اقتصاد کشاورزی*. جلد ۶۱. شماره ۴. ۲۰۲۲، ۵۵۷۱۱۳، ۱۹۲۹. LAES/۱۰، ۲۲۰۳۴

میرزائورعلی، فاطمه. خواجه ثیان، داتیس. حاجی حیدری، نسترن (۱۴۰۱). امکان مندی های پلتفرم های رسانه های اجتماعی در درگیر سازی کاربران. *نشریه بررسی های مدیریت رسانه*. دانشگاه تهران. دوره ۱، شماره ۱. ۲۰۲۲، ۸۷۸۶۳. MMR/۱۰، ۲۲۰۵۹.۱

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*,

- Kathiravan, G.(2023). Analysing Determinants of Household Broiler Chicken Meat Purchases amidst Social-Media Misinformation: A Tobit Study, ORCID: 0000-0001-6278-7150. DOI:10.21203/rs.3.rs-3415817/v1
- Lax, G., Russo, A., & Fasci, L. S. (2021). A Blockchain-based approach for matching desired and real privacy settings of social network users. *Information Sciences*, 557, 220-235. DOI:10.1016/j.ins.2021.01.004
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), pp 571-549. DOI:10.1016/j.ijresmar.2020.09.011
- Mayfield, A. (2008). What is social media, icrossing. co.uk/ebooks.
- Media affordance in relationship marketing practices in SMEs, *Digital Business* 2 (2022) 100017. DOI:10.1016/j.digbus.2021.100017
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp 1153-1159. DOI:10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Mora , Luca .Rama Krishna Reddy Kummitha c, Giovanni Esposito. (2021). Not everything is as it seems: Digital technology affordance, pandemic control, and the mediating role of sociomaterial arrangements. *Government Information Quarterly* 3(8): 66-87. DOI:10.1016/j.giq.2021.101599
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. DOI: 10.1016/j.digbus.2021.100008
- Nguyen, A., Nguyen, P & Do, H. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs.*International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243-252. DOI:252.10.5267/j.ijdns.2021.9.004
- Saffanah, L. Handayani, P. W. Sunarso, F.(2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance, *Asia Pacific Management Review* 28 (2023) 204e214. DOI:10.1016/j.25(1), 84-111. DOI:10.1108/IJEBr-08-2017-0299
- Aichner, T. Grunfelder, M. Maurer, O. Jegeni, D.(2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019, Volume 24, Number 4. DOI:10.1089/cyber.2020.0134
- Dodemaide, P. Merolli, M. Hill, N. Joubert, L.(2021). Therapeutic Affordances of Social Media and Associated Quality of Life Outcomes in Young Adults, *Social Science Computer Review* 1-20.
- Edeoghon. C. O. Esene, F. E.(2018). Awareness and Use of Social Media among Urban Poultry Farmers in Ikorodu LGA, Lagos State, Nigeria, *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 19(1), 44-65. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:229370106>
- Falola, A., Mukaila, R., & Kudabo, A. M. (2021). Economic Effect of Social Media on Small Scale Poultry Farmers, Evidence from Nigeria. *International Journal of Agricultural Science, Research and Technology in Extension and Education Systems (IJASRT in EES)*, 11(3), 163-172. DOI: 20.1001.1.22517588.2021.11.3.4.0
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*24(2): 43-65. DOI:10.1007/s10796-022-10264-7
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2022). Available at: <https://www.fao.org>.
- Fox J and McEwan B (2017) Distinguishing technologies for social interaction: the perceived social affordances of communication channels scale. *Communication Monographs* 84(3): 298–318. DOI: 10.1080/03637751.2017.1332418
- Gibson, J. J. (2014). The ecological approach to visual perception (Classic ed.). ProQuest Ebook Central.
- Grover, P. Kar, A. K. Dwivedi, Y.(2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda, *International Journal of Information Management Data Insights* 2 (2022) 100116. DOI:10.1016/j.jjimei.2022.100116
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), pp90-60. DOI:10.1080/10496491.2021.1955080

- Sedalo, G. Boateng, H. Kosiba, J.(2022). Exploring social 10.1371/journal.pone.0137506
- Wang,Huifen. Jialu Wang, Qiuhong Tang . (2018). A Review of Application of Affordance Theory in Information Systems. *Journal of Service Science and Management*, 11: 56-70. DOI: 10.4236/jssm.2018.111006
- Wilcox, C. H. Sandilands, V. Mayasari, N. Asmara I. & Anang, A. (2023): A literature review of broiler chicken welfare, husbandry, and assessment, *World's Poultry Science Journal*, DOI: 10.1080/00439339.2023.2264824.
- Wu, C. Y., Lee, M. B., Liao, S. C., & Chang, L. R. (2015). Risk factors of internet addiction among internet users: an online questionnaire survey. *PloS one*, 10(10), e0137506. DOI:

