

عنوان مقاله:

مطالعه اثرگذاری قابلیت شبکه های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن ارزش ادراک شده به عنوان متغیر میانجی

محل انتشار:

دومین کنفرانس تحقیقات کاربردی علوم انسانی در مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

محمدحسین هاشمی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

توجه به نقش اجتماعی نقشی مهم در پیشبرد کارکردهای سازمانی به منظور دستیابی به عملکرد بهینه دارد به طوری که می توان با جذب و حفظ مشتریان با در نظر گرفتن ارزش ادراک شده از طریق این شبکه ها به رقابت پذیری مناسب دست یافت. تحقیق حاضر توصیفی با روشی پیمایشی می باشد که هدف اصلی آن بررسی تاثیر قابلیت شبکه های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی ارزش ادراک شده بوده است، بدین منظور با مرور ادبیات و پیشینه تحقیق مدل تحقیق طراحی و براساس آن پرسشنامه ای تهیه و در بین نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ نفر از مشتریان یکی از شرکت های فروش آنلاین کالا به شیوه تصادفی ساده توزیع شد. با گردآوری پرسشنامه های توزیع شده اقدام به تحلیل داده ها به منظور بررسی فرضیات در جهت تاثیر ریسک درک شده، اثر متقابل و سفارشی سازی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی ارزش ادراک شده با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس گردید که با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر کلیه فرضیات مورد تایید قرار گرفتند، به طوری که بر مبنای نتایج به دست آمده بیشترین ضریب تاثیر مرتبط با اثر متقابل بر عملکرد سازمانی با ۰.۶۱ به دست آمد این در حالی بود که تاثیر سفارشی سازی بر ارزش ادراک شده در فروشگاه اینترنتی با ۰.۴۲ کمترین ضریب را به دست آورد؛ بین امر نشانگر این است که شرکت با تمرکز بر خواسته های مشتریان می تواند بر عملکرد بهتر جهت کارایی بهینه اقدام کند.

کلمات کلیدی:

شبکه اجتماعی، عملکرد سازمانی، ارزش ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1680256>

