

## عنوان مقاله:

تأثیر شفافیت، مسئولیت اجتماعی و بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر عملکرد کسب و کار با در نظر گرفتن نقش واسطه ای شهرت سازمانی و برند پایدار

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر کارآفرینی در صنایع (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

سعید آبیای اصفهانی - استادیار گروه مدیریت دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود

شهرام هاشم نیا - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه پیام نور کرج

علیرضا پیرچیانلو - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور کرج

## خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز کسب و کارها در حال حرکت به سمت تبدلات آنلاین هستند و موفقیت کسب و کارهایی که در فضای مجازی انجام میشود، درگرو فعالیتهای اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است که میتوانند به میزان قابل ملاحظه ای بر عملکرد کسب و کار اثر گذار باشند. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی تأثیر شفافیت، مسئولیت اجتماعی، بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، شهرت سازمانی و برند پایدار بر عملکرد کسب و کار میپردازد و با ارائه مدل مفهومی به روابط بین متغیرهای تحقیق را مورد مطالعه قرار می دهد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی، از حیث جمع آوری داده ها توصیفی همبستگی و از نوع مدلسازی ساختاری میباشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت دیجی کالا است که بر اساس جدول کرسجی و مورگان حجم نمونه 384 نفر به دست آمده. پرسشنامه ها از طریق نمونه گیری تصادفی توزیع و با استفاده از نرمافزار Google Docs جمع آوری شده. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی (CVR) و سازه از نوع همگرا (CV) و واگرا (DV) و برای محاسبه پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده. جهت تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها و مدل پژوهش دو نرمافزار SPSS و Smart PLS به کار گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، شهرت سازانی و برند پایدار بر عملکرد کسب و کار اثر مثبت و معنادار دارد.

## کلمات کلیدی:

شفافیت، مسئولیت اجتماعی، بازاریابی، شبکه های اجتماعی، عملکرد شرکت، شهرت سازمانی، برند پایدار.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/867596>

