

بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها از طریق نقش تعدیل کننده بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی در عملکرد پایدار بنگاه‌های تجاری

آرش محمدی نافچی^۱

عبدالکریم مقدم^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۸/۰۱

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، تبیین و بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها از طریق نقش تعدیل کننده بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی در عملکرد پایدار بنگاه‌های تجاری می‌باشد. جهت نیل به هدف فوق، نمونه‌ای آماری مشتمل بر ۱۵۷ شرکت از مؤسسات و سازمان‌های حسابرسی در بازه زمانی سال ۱۳۹۷ انتخاب گردید و اطلاعات آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، برای پردازش داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم افزارهای (۳,۲,۸) *PLS* و (۲۰) *Spss* استفاده شده است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شد که روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوای مورد تایید قرار گرفت و برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که چنانچه بیش از ۰.۷ باشد بیانگر این است که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. پژوهش فوق از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ ماهیت به دلیل اینکه به توصیف وضعیت متغیرها و تأثیر آنها می‌پردازد جزء پژوهش‌های توصیفی، پیمایشی از نوع همبستگی و تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل مسیر و تحلیل مدل است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین برنامه بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار یک شرکت ارتباط بین شرکت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی را تعدیل می‌کند و بین بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

کلید واژگان

مسئولیت پذیری اجتماعی، بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی، عملکرد پایدار.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چهار محال و بختیاری

(فارسان)، چهار محال و بختیاری، ایران. (Arashmohammadi70nafchi@gmail.com)

۲. دانشیار دانشگاه پیام نور، دانشگاه پیام نور، واحد تهران غرب، تهران، ایران. (karymog@yahoo.com)