

# بررسی تاثیر استراتژی حضور در رسانه های اجتماعی بر کسب و کار تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی سمنان)

سید عبدالله حیدریه<sup>۱</sup>

مریم قربانیان<sup>۲</sup>

## چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر استراتژی حضور در رسانه های اجتماعی بر کسب و کار تجارت الکترونیک در بین شرکت های تولیدی سمنان انجام شده است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت علی - معلولی و از لحاظ جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی است. تعداد نمونه با توجه به نشانگرهای پژوهش تعداد ۱۸۰ نفر کارمند شاغل در جامعه مورد بررسی انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده ها از نوع پرسشنامه بود (پرسشنامه استراتژی حضور در رسانه های اجتماعی، پرسشنامه کسب و کار تجارت الکترونیک و پرسشنامه مدیریت شبکه). پایایی و روایی ابزار اندازه گیری از طریق روش های علمی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که استراتژی حضور در رسانه های اجتماعی بر کسب و کار تجارت الکترونیک تاثیر مثبت و معناداری دارد و مدیریت شبکه نیز رابطه بین استراتژی حضور در رسانه های اجتماعی و کسب و کار تجارت الکترونیک را میانجی گری می کند.

**کلیدواژه ها:** استراتژی حضور در رسانه های اجتماعی، کسب و کار تجارت الکترونیک و مدیریت شبکه

---

<sup>۱</sup>استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (Sheydariyeh@yahoo.com)

<sup>۲</sup>دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران