

## نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری

مهدی دهقانی سلطانی\*، اردشیر شیری\*\*، طاهره نثاری\*\*\*، مصطفی رئوفی\*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۳

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱/۷

### چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای مکانی برای روابط جمعی و فعالیت‌های بازاریابی شرکت نیز هستند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در سال‌های اخیر، همگام با توسعه‌های اجتماعی، سیاسی و محیط کسب و کار تکامل یافته و از سوی شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد. بنابراین هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر رسانه اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با تبیین نقش میانجی برند پایدار است. جامعه آماری این پژوهش مدیران شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران می‌باشد و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شده است. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شده است. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی از طریق برند پایدار بر عملکرد تجاری تأثیر معناداری دارند. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر میانجی برند پایدار نیز معنادار می‌باشد.

واژگان کلیدی: برند پایدار، رسانه اجتماعی، شفافیت، مسئولیت اجتماعی، شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری

\* استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان (نویسنده مسئول)

ma.dehghani22@vru.ac.ir

\*\* دانشیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

\*\*\*\* کارشناس معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه سمنان

## مقدمه

امروزه با ظهور عصر دیجیتال به رویکردها و روش‌های مدیریتی جدیدی نیاز است. رسانه‌های اجتماعی، روش‌های ارتباطی جدیدی برای برقراری ارتباط در دنیای امروزی محسوب می‌شوند. در محیط دیجیتالی، نظرات فردی گروه‌های ذینفع در مورد شرکت‌ها و برندها آزادانه مبادله می‌شوند. این پدیده اجتماعی و ظهور رسانه‌های اجتماعی، مدیریت برند را برای بنگاه‌های اقتصادی دشوارتر ساخته است (لی و پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز هستند و مردم را با انواع مختلف علایق آشنا می‌کنند (فتح‌الله‌زاده، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، در حال حاضر شرکت‌های پیشرو، توجه به ارائه خدمات نوین اجتماعی را در راس فعالیت‌های مربوط به تحقیق و توسعه خود قرار داده‌اند (شیخ و بیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد (دانکو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا شرکت‌ها آن را در زمره منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری بقای بلندمدت آنان گردد. (ماسوری و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی، افزایش توان رقابتی و بهبود عملکرد آن می‌گردد (سامی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). از طرفی، پژوهش درباره برندها در حوزه مدیریت کسب و کار به روش‌های مختلف و با توجه به نظرات پژوهشگران صورت گرفته است. با نگاهی به رویکردهای مختلف که برگرفته از پژوهش‌های قبلی در مورد برندهاست آشکار شده

1- Lee &amp; Park

2- Sheikh &amp; Beise

3- Danko et al

4- Samy et al

است که این رویکردها شامل رویکردهای اقتصادی، هویتی، مشتری مداری، شخصیتی، رابطه‌ای، اجتماعی و فرهنگی هستند و تمرکز بر جنبه‌های جدیدی که در بردارنده تأثیرات زمینه‌ای هستند را ارتقا داده‌اند (تیلده و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

طبق آمار اعلامی سهم گردشگری از کل صادرات در جهان حدود ۱۰ درصد و در ایران حدود ۷ درصد است. سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی در سطح جهان به طور متوسط تا ۱۰ درصد است و در ایران دودهم درصد است. سهم گردشگری از اشتغال در سطح جهانی بین ۸ تا ۹ درصد است و در ایران این رقم حدود ۳ درصد است. بنابراین هرگونه برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری به ویژه شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری باید براساس این واقعیت‌های آماری باشد (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۶). امروزه با گسترش و تکامل دنیای دیجیتال و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شکل بازاریابی و کسب و کار هم تغییر کرده است. بخش گردشگری از این تغییر مستثنا نیست. رسانه‌های اجتماعی بیش از زمان دیگر بر ارتقاء کیفیت تجربه گردشگری، استخراج اطلاعات و انتخاب مقصد سفر تأثیر می‌گذارد. یکی از نشانه‌های نفوذ رسانه‌های اجتماعی در چرخه سفر و گردشگری، تبدیل شدن آن‌ها به عنوان ویتروینی برای دفاتر توریستی و سفرها شده است. بیشتر دفاتر گردشگری و آژانس‌های مسافرتی، از این رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ خدمات خود استفاده می‌کنند. قلمرو رسانه‌ای اجتماعی بیشترین تأثیر را در تغییر ذهنیت مخاطب ایجاد می‌کند. آمارها نشان می‌دهند که ۵۴ درصد از کاربران از تصاویر دوستان خود برای ایده‌های سفرشان الهام گرفته‌اند؛ ۷۷ درصد از گردشگران تصاویری از تعطیلات خود در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند؛ ۵۵ درصد از کاربران پست‌های مرتبط با تعطیلات و مقصد سفر خود را لایک کرده‌اند؛ ۶۹ درصد افراد حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضو هستند و ۵۳ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی اعتراف کرده‌اند که در زمان گشت و گذار در این شبکه رویای سفر را در سر دارند (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۹۶).

با بررسی پیشینه تحقیق و با در نظر گرفتن نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت در تأمین اطلاعات و ارتباط میان مسئولیت اجتماعی و یک برند پایدار که مطابق با محیط دیجیتال باشد، می‌توان

1- Tilde et al

اذعان کرد در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری آن‌چنان‌که شایسته است به این موضوع نگاه نشده است. این شرکت‌ها به دلیل نقشی که در توسعه گردشگری دارند، باید به طور ویژه مورد توجه قرار گیرند. آن‌ها در واقع پیشانی مواجهه نخستین متقاضیان با صنعت گردشگری به شمار می‌رود. شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری، برای ادامه حیات در محیط متلاطم و رقابتی امروزی، بهبود در عملکرد تجاری و ایجاد یک برند پایدار را ضروری می‌دانند. رسانه‌های اجتماعی، شفافیت اطلاعات و مسئولیت اجتماعی بهترین و کارسازترین راه ممکن برای باقی ماندن در چنین محیطی است. برای این شرکت‌ها، ایجاد یک برند پایدار و بهبود عملکرد تجاری در فضای مجازی لازمه دست‌یابی به مزیت رقابتی است. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف درک نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی بر ارتباط بین برند پایدار و ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر تهران انجام شده است.

#### پیشینه و توسعه فرضیه‌های پژوهش

طیفی از عوامل برند وجود دارند که بر عملکرد تجاری اثر می‌گذارند. یک شرکت می‌تواند تصویر برند خود را از طریق متغیرهای متعددی مثل رسانه‌های اجتماعی، شفافیت، مسئولیت اجتماعی، برندهای فرعی، برندهای مشترک، حمایت مالی و کمپین‌های تبلیغاتی و غیره حفظ کند و عملکرد تجاری را با بهبود تصویر برند و ارزش آن ارتقا بخشد. این پژوهش بر رسانه‌های اجتماعی، شفافیت در و مسئولیت اجتماعی در میان طیفی از متغیرها تمرکز دارد که بر برند پایدار و عملکرد تجاری مؤثر هستند. بنابراین، این پژوهش یک الگوی مفهومی را پیشنهاد می‌کند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی، شفافیت، مسئولیت اجتماعی و برند پایدار بر عملکرد تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. بخش ذیل مروری بر ادبیات را ارائه می‌کند به نحوی که به ایجاد الگوی مفهومی فرض شده منجر شده است.

### رسانه‌های اجتماعی و برند

رسانه‌های اجتماعی یک عبارت جامع برای طرح، قالب و خط‌مشی آنلاین مورد استفاده توسط افرادی است که نظرات، افکار، تجربیات و دیدگاه‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (لیندسی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). رسانه، ارتباط میان کاربران را ارتقا داده و به شکل‌دهی گروه‌های قوی آنلاین و ذینفع کمک می‌کند و باعث تأثیرات اجتماعی بیشماری می‌شود (بلکول و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). بنگاه‌های تجاری، رسانه اجتماعی را به عنوان یک کانال ارتباطی دو طرفه با مشتریان در نظر می‌گیرند (قزی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). یکی از خصوصیات متمایز عصر دیجیتال این است که اطلاعات، برای مصرف‌کنندگان و مشتریان به طور آزادانه جریان دارد. از آنجایی که رسانه اجتماعی اطلاعات را به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان در زمان واقعی انتقال می‌دهد، تأثیر بسیار زیادی دارد. با وجود کثرت شرکت‌ها، محتوا و مکالمات در مورد کالاها و خدمات توسط خود مصرف‌کنندگان ایجاد و سریعاً گسترش و انتشار می‌یابد (چان، اولمستد و کیم، ۲۰۰۱؛ ابروی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

بیشتر خط‌مشی‌های رسانه‌های اجتماعی به صورت سنتی و معمول به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط بین دوستان و دیگر افرادی که درباره علائق دو طرفه بحث می‌کنند، به کار می‌روند (کوری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). اما بنگاه اقتصادی از رسانه برای ارتقای برند خود و حمایت از جوامع استفاده می‌کنند (کاپلان و هاینلن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰؛ ینگام و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). توونتی من<sup>۸</sup> (۲۰۱۰) روش‌هایی را برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایجاد ارتباط با مسافرانی که در فرودگاه قرار دارند مطرح می‌کنند. هالپرن<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) انواع کاربرد رسانه اجتماعی را در بین ۱۵۵۹ مشتری و عضو فرودگاه را با استفاده از پایگاه داده عضویت بین‌المللی هیات فرودگاه‌ها

1- Lindsay

2- Blackwell

3- Ghezzi et al

4- Chan- Olmsted & Kim, Oberoi et al

5- Correa et al

6- Kaplan & Haenlein

7- Nigam

8- Twentyman

9- Halpern

مورد بررسی قرار داد. طبق این پژوهش، ۱۳ درصد فرودگاه‌ها از فیسبوک، توئیتر ۱۲ درصد، لینکداین ۷ درصد و یوتیوب ۱۴ درصد استفاده می‌کنند. به طور کلی مسافران از رسانه اجتماعی برای کسب اطلاعات پرواز و دیگر اطلاعات مفید برای برنامه‌ریزی سفر خود استفاده می‌کنند. اما مدیران اجرایی فرودگاه‌ها از رسانه اجتماعی برای جذب خطوط هوایی و نیز ارتباط با کلیه مشتریان استفاده می‌کنند. شرکت‌های هواپیمایی به رسانه اجتماعی به عنوان ابزاری برای بازاریابی نیاز دارند (وینبرگ و پهلوان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). شرکت‌ها در فضای مجازی از رسانه اجتماعی برای تبلیغات، تقویت فروش، ارتقا و مدیریت برند استفاده می‌کنند. علاوه بر آن، شرکت‌ها از رسانه اجتماعی برای تحقیق و توسعه استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر این شرکت‌ها از رسانه برای موارد ذیل استفاده می‌کنند: بررسی رضایت مشتری و مدیریت برند. این بدان معناست که رسانه اجتماعی زمانی ارزشمند است که شرکت‌ها در فضای مجازی برای گسترش فعالیت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری در مورد مدیریت برند با مشتریان بحث کنند (انگوتن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). پس این تحقیق مبتنی بر این اصل است که رسانه اجتماعی بر برند پایدار اثر گذاشته و فرضیه‌های زیر را بیان می‌کند.

فرضیه اول (H<sub>1</sub>): رسانه اجتماعی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم (H<sub>2</sub>): رسانه اجتماعی بر برند پایدار تأثیر مثبت دارد.

### ارتباط بین شفافیت و برند

شفافیت با آشکارسازی اطلاعات باعث کارکرد مؤثر شرکت می‌گردد و این امر افزایش اعتماد در بین سهامداران از جمله کاربران و مشتریان را در پی دارد و از این روی به تقویت تصویر شرکت کمک می‌کند (برندز و دارای<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). به علاوه این بدان معناست اطلاعاتی که برای مشتریان شرکت ارائه می‌شود باید اثبات شده، صادقانه و قابل اعتماد باشد (یانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). شفافیت در معنای جامعه‌شناختی با جریان اطلاعات ارتباط نزدیکی دارد. این بدین

1- Weinberg & Pehlivan

2- Nguyen et al

3- Brandes & Darai

4- Yang et al

معناست که اطلاعات باید برای مشتریان به راحتی و آزادانه قابل دسترس است (ویلنیو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). طبق نظر برنشتین<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، بنگاه‌های اقتصادی عملکرد تجاری‌شان را از طریق ارتقا و افزایش شفافیت کسب می‌کنند. بنگاه‌ها با تمرکز بر شفافیت سازمانی، بر اهمیت نقش هر کارمند موجود در سازمان تأکید می‌کنند. بدین معنا که آن‌ها تأکید دارند ایجاد شفافیت در میان کارمندان بر عملکرد سازمان تأثیر دارد. بنگاه‌ها نیاز دارند که اطلاعات لازم را در مورد فعالیت‌های جاری و چشم‌اندازهای آینده به وضوح در اختیار سرمایه‌گذاران و مشتریان قرار دهند. شفافیت و باز بودن اطلاعات می‌تواند اعتماد بین مشتریان در مورد چشم‌اندازهای شرکت را تقویت کند (پاتل و همکاران، ۲۰۰۲). بر این اساس، یک نهاد اقتصادی شفاف می‌تواند از جانب مشتریان اعتبار خوبی کسب کند. بر اساس مطالعات پیشین فرضیات زیر در نظر گرفته می‌شوند:

فرضیه سوم (H<sub>3</sub>): شفافیت بر عملکرد تجاری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه چهارم (H<sub>4</sub>): شفافیت بر برند پایدار تأثیر مثبتی دارد.

#### رابطه بین مسئولیت اجتماعی و برند

بوون<sup>۳</sup> (۱۹۹۵)، اولین بحث کارشناسی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۴</sup> (CSR) را در نوشته‌هایش به نام «مسئولیت‌های اجتماعی کسب و کار» مطرح کرد. مباحث متعاقب آن بر تعاریف مفهوم CSR طی دهه‌های ۵۰ و ۶۰ و بر الگوی عملکرد اجتماعی شرکت در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ و الگوی سرمایه‌گذاران در دهه ۹۰ و سرانجام بر مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت تأکید داشت که در آن‌ها مباحث مبتنی بر بازار مطرح شد و بر تأثیرات مشارکت‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی تمرکز داشتند. بر اساس این پیشینه نظری، طیفی از پژوهش‌های عملی در مورد مشارکت اجتماعی انجام شده است. این پژوهش‌ها بر عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر بنگاه اقتصادی متمرکز هستند. این نوع پژوهش که عمدتاً در حیطه‌های اقتصاد و

1- Villeneuve

2- Berggren & Bernshtegn

3- Bowen

4- Corporate Social Responsibility

مدیریت کسب و کار انجام شده‌اند، به خصوصیات درونی یک سازمان پرداخته و در جستجوی علل مناسب مسئولیت اجتماعی می‌باشند. به عبارت دیگر، دیدگاه مورد نظر بر عملکرد تجاری بنگاه، ویژگی‌های استراتژی‌های بازاریابی، استراتژی‌های ترفیع، و استخدام گسترده بر این فرض تمرکز دارند که یک بنگاه اقتصادی می‌تواند گزینه‌های استراتژیکی و عقلایی ایجاد کند. عوامل درونی که در این نوع تحقیق به کار گرفته شده‌اند عبارتند از: عملکرد تجاری بنگاه اقتصادی (سیفرت و همکاران، ۲۰۰۴؛ مهرالین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)، خصوصیات متمایز استراتژی‌های بازاریابی شرکت (پورتر و کرامر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). کارول<sup>۳</sup> (۱۹۷۹) حیطه مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی را شرح داده و آن را به فعالیت‌های مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه تقسیم کرده است. مسئولیت اجتماعی یک بنگاه یا نهاد اقتصادی، شامل فعالیت‌هایی است که مبتنی بر انتظارات و توقعات جامعه می‌باشد و فرآیندی است که طی آن نهاد اقتصادی از طریق فعالیت‌های شرکت تصویر مثبتی از خود نشان می‌دهد (وانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). در مورد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به صورت فعال در زمینه اخلاق کاری و بازاریابی پژوهش‌هایی صورت گرفته است. در مورد بازاریابی، پژوهش‌ها عمدتاً بر سهم اجتماعی و مطالعه اثرات آن متمرکز شده است. در این تحقیقات چنین بیان می‌شود که تلاش‌های مرتبط با مشارکت اجتماعی بنگاه اقتصادی می‌تواند به نگرش‌های مثبت و منفی منجر گردد (منون و کاهن، ۲۰۰۳؛ موهر و وب، ۲۰۰۵؛ بکراولسن و هیل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). در زمینه اخلاقیات کسب و کار، نیز تحقیقاتی انجام شده است. مخصوصاً اینکه، ادبیات موجود درباره رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد تجاری به عنوان موضوعی مهم مطرح شده است اما نتایج آن هنوز به صورت ترکیبی و آمیخته بیان می‌شود (کورنت و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). علاوه بر این، می‌توان از مطالعات موجود چنین استنباط کرد که مسئولیت اجتماعی و تلاش‌های مشارکت اجتماعی تصویر شرکت را ارتقا داده و رقابتی بودن بنگاه اقتصادی را

1- Seifert et al; Mehralian et al

2- Parter & Kramer

3- Carroll

4- Wang et al

5- Menon & Kahn, Mohr & Webb, Becker- Olson & Hill

6- Cornett et al



تقویت می‌کند (گیول و همکاران، ۲۰۱۶؛ سن و بهاتاچارتا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). هنگامی که شرکت شهرت و اعتبار خوبی داشته باشد، مدیریت تصویر آن شرکت می‌تواند یک مزیت رقابتی باشد (پورتر و کرامر، ۲۰۰۲). بدین علت که می‌توان فعالیت‌های مشارکت اجتماعی یک شرکت را به عنوان فعالیت‌های راهبردی برای مدیریت تصویر آن قلمداد کرد. بنابراین، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به ارزش ناملموس شرکت به صورت مستقیم و غیرمستقیم کمک می‌کند. مطلوبیت تأثیر برندهای شرکت بر مزیت و انتخاب مشتریان، روزه‌روز در حال افزایش است (کاتلر و کلر، ۲۰۰۹). جلیلی و قیصری (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که در مدل اقلام تعهدی اختیار و مدل هزینه‌های تولیدی غیرعادی، بین مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی رابطه مثبت و معنادار وجود داشته و در مدل وجوه نقد عملیاتی غیرعادی و مدل هزینه‌های اختیاری غیرعادی بین مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و کیفیت سود رابطه معناداری وجود دارد. بادآورندهی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که پس از کنترل اندازه شرکت، اهرم مالی و ریسک سیستماتیک بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در کل اگر یک نهاد اقتصادی در مسئولیت اجتماعی اش صادق و قابل اعتماد باشد، مشتریان به قضاوت کالاها و خدمات برند شرکت تمایل دارند (مک ویلیامز و سیگل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). بر مبنای مطالعات قبلی فرضیات زیر ارائه می‌شود:

فرضیه پنجم (H<sub>5</sub>): مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ششم (H<sub>6</sub>): مسئولیت اجتماعی بر برند پایدار تأثیر مثبتی دارد.

### رابطه بین برند و عملکرد تجاری

بطور کلی برند به عنوان یک «نام، عبارت، علامت، نشانه یا طرح و یا ترکیبی از آنهاست که تولیدکننده یا فروشنده کالا یا خدمات را شناسایی می‌کند» (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). برندها در بطن مدیریت کسب و کار و مصرف قرار می‌گیرند. در بازار واحد و جهانی شده امروز، برندها منبع رقابت شرکت به شمار می‌روند و به عنوان ابزاری برای ارتقای تشخیص

1- Ghoul et al, Sen & Bhattacharta

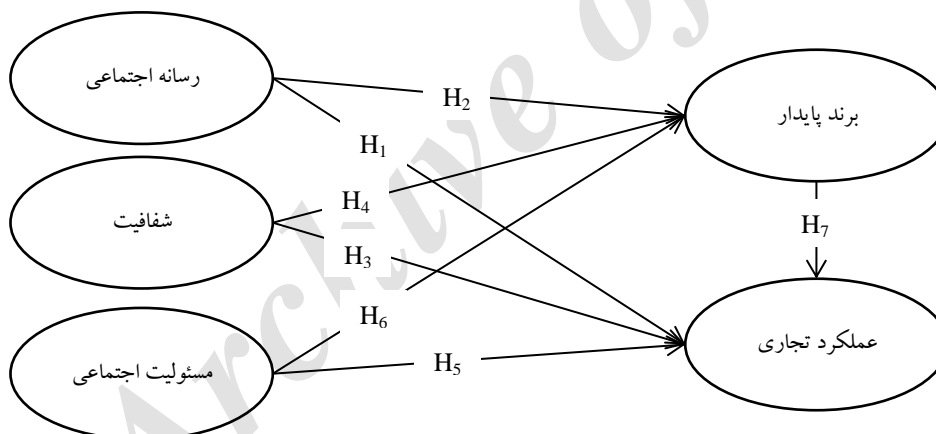
2- McWilliams & Siegel

3- Kotler & Armstrong

مصرف کننده یک کالا و بیان تصویر کالا و نیز تأمین کالاها و خدمات متمایز شده به کار می‌روند (الدن و همکاران،<sup>۱</sup> ۲۰۱۶). در حقیقت برند یک شرکت بخش قابل ملاحظه‌ای از ارزش بازار بنگاه اقتصادی را خلق می‌کند (آکر،<sup>۲</sup> ۱۹۹۶). آناکر و هیلدبرانت<sup>۳</sup> (۲۰۰۴)، گوارد و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، مونتگومری و ورنرفلت<sup>۵</sup> (۱۹۹۱)، زیمانسکی و راداراجان<sup>۶</sup> (۱۹۱۳) بیان می‌کنند که سهم بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت دارد. همانند رابطه برند و عملکرد تجاری، برند با طیفی از نتایج و پیامدها مرتبط است. کلر و همکاران (۲۰۱۱) ادعا می‌کنند در صورتی که از طریق فعالیت‌های ماهرانه بازاریابی آگاهی بیشتری از برند وجود داشته و تصویر آن قوی، مطلوب و منحصر بفرد باشد تصویر برند بر عملکرد تجاری بیشتر تأثیر خواهد گذاشت. بر اساس تحقیقات و پژوهش‌های پیشین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه هفتم (H7): برند پایدار بر عملکرد تجاری تأثیر مثبتی دارد.

شکل ۱، تصویر کلی ارتباط بین فرضیای مورد بررسی، روابط بین متغیرها و مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- 1- Alden et al
- 2- Aaker
- 3- Annacker & Hildebrandt
- 4- Goddard et al
- 5- Montogomery & Wernerfelt
- 6- Szymanski & Varadarajan

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق مدیران شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر تهران بوده که تعداد آن‌ها به ازای در نظر گرفتن یک مدیر برای هر شرکت در سال ۱۳۹۶ تقریباً ۳۴۸ نفر می‌باشد (سازمان میراث فرهنگی و صنایع گردشگری، ۱۳۹۶). برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، بدین ترتیب که پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار مدیران شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آنان پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است و حجم نمونه در این پژوهش ۱۸۳ نفر می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵).

$$n = \frac{348 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(348-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 183$$

در نتیجه با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۲۲۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی در میان مدیران شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری توزیع که از این تعداد ۱۹۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری و در نهایت ۱۸۹ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق برای انتخاب مدیران مورد نظر از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. بدین ترتیب که مدیران مورد مطالعه با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار آنان قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش‌های آن پاسخ دهند. در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که بررسی تأثیر رسانه اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد کسب و کار با تبیین نقش میانجی برند پایدار را می‌سنجد، توسط محقق تهیه و تنظیم گردیده شده است. این پرسشنامه دارای ۱۶ سؤال می‌باشد که برای روایی آن از روایی صوری و روایی سازه استفاده شده است. بدین صورت که برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید. همچنین برای تعیین روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها به آن پرداخته شده است.

پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ابزار سنجش در این پژوهش شامل متغیرهای زیر می‌باشد که در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته شده است:

مقیاس رسانه اجتماعی شامل ۳ گویه می‌شود. از مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت (۱: "کاملاً مخالف"، ۵: "کاملاً موافق") و پرسشنامه بلامی و تراودت<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، بلکول و همکاران (۲۰۱۷) و چان-المستید و کیم<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) برای اندازه‌گیری آن استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده آن ۰/۸۱۲ می‌باشد. در این تحقیق از مقیاس شفافیت توسعه یافته توسط پتل و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، برنرز و دارای (۲۰۱۷)، یانگ و همکاران (۲۰۱۵) به عنوان مبنای پرسشنامه استفاده شد که شامل ۳ گویه بود. امتیازدهی به آن‌ها بر اساس مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت (۱: کاملاً مخالف، ۵: کاملاً موافق) بود و ضریب آلفای کرونباخ برای آن ۰/۹۰۶ به دست آمد. در این مطالعه مسئولیت اجتماعی، با استفاده از مقیاس مسئولیت اجتماعی توسعه یافته توسط پرایس و سان<sup>۴</sup> (۲۰۱۷)، پورتر و کرامر<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) و سیفرت و همکاران (۲۰۰۴) ارزیابی شد. در این پرسشنامه، ۳ گویه وجود دارد. امتیازدهی بر مبنای مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت (۱: کاملاً مخالف، ۵: "کاملاً موافق") می‌باشد و ضریب آلفای کرونباخ برای این متغیر ۰/۸۴۲ به دست آمد.

مقیاس برند پایدار شامل ۳ گویه بود که از مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت (۱: "کاملاً مخالف"، ۵: "کاملاً موافق") و پرسشنامه آناکل و هیلدبرندت (۲۰۰۴) و گودارد و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شد که برای متغیر برند پایدار ۰/۷۷۶ محاسبه شد. در نهایت از مقیاس عملکرد تجاری توسعه یافته توسط وی و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) و تاکاتا<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) به عنوان مبنای پرسشنامه استفاده شد که شامل ۴ گویه بود. امتیازدهی به آن‌ها بر اساس مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت (۱: کاملاً مخالف، ۵: کاملاً موافق) استفاده شد و ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای این متغیر ۰/۷۲۴ به دست آمد.

1- Bellamy &amp; Traudt

2- Chan-Olmsted &amp; Kim

3- Patel et al

4- Price &amp; Sun

5- Porter &amp; Kramer

6- Wei et al

7- Takata

## یافته‌های پژوهش

پیش از انجام تحلیل عاملی تأییدی باید آزمون KMO جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه-گیری انجام شود. مومنی و فعال قیومی (۱۳۹۶) مقدار مناسب برای این شاخص را بالای ۰/۶ می‌دانند. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. عدد KMO و عدد آزمون بارتلت

متغیر	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت	نتیجه
رسانه اجتماعی	Sig= ۰/۰۰۰ KMO=۰/۸۷۱	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.
شفافیت	Sig= ۰/۰۰۰ KMO=۰/۸۵۶	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.
مسئولیت اجتماعی	Sig= ۰/۰۰۰ KMO=۰/۸۳۴	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.
برند پایدار	Sig= ۰/۰۰۰ KMO=۰/۸۶۴	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.
عملکرد تجاری	Sig= ۰/۰۰۰ KMO=۰/۸۶۴	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود با توجه به اینکه مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۶ است، در نتیجه کفایت نمونه‌گیری مورد تأیید است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگراف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده شده است. در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

1- Kolmogorov-Smirnov test

جدول ۲. نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

تعداد	رسانه اجتماعی	شفافیت	مسئولیت اجتماعی	برند پایدار	عملکرد تجاری
۱۶۷	۱۶۷	۱۶۷	۱۶۷	۱۶۷	۱۶۷
آزمون K S	۱/۲۰	۱/۲۹	۱/۶۲	۱/۰۳	۱/۵۹
سطح معناداری	۰/۱۱۰	۰/۰۶۸	۰/۳۸۰	۰/۰۷۴	۰/۲۶۴

نتایج به دست آمده از آزمون نرمال بودن متغیرها نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشد. در نتیجه می‌توان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیرهای رسانه اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی مستقل بوده و بدون بعد می‌باشد، برای روایی آن از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شده است. برای روایی متغیرهای برند پایدار و عملکرد تجاری نیز که متغیر میانجی و وابسته می‌باشد از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شده است. در جدول ۳ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت تأثیر میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است (صفرنیا و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین در این جدول سوالات نشان دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود.

## جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای پژوهش

متغیر	تعاریف کاربردی	سوال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
رسانه اجتماعی	جایگاهی برای اشتراک نظرات، افکار، تجربیات، نقطه نظرات و غیره	استفاده کارکنان شرکت از رسانه اجتماعی و مشارکت در آن	۰/۷۲	۹/۶۳
		استفاده شرکت از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی	۰/۸۵	۱۱/۶۳
		تشخیص مسئولیت در ارتباط با رسانه اجتماعی توسط کارکنان شرکت	۰/۷۵	۱۰/۰۹
شفافیت	اطلاعات قابل اعتماد و آشکار که برای مشتریان تأمین می‌گردد.	سطح درک بالا در مورد شفافیت مالی و اطلاعاتی در شرکت	۰/۸۶	۱۳/۵۵
		شفافیت مالی و دامنه اطلاعات مناسب در شرکت	۰/۹۳	۱۵/۱۵
		وجود آگاهی درباره شفافیت اطلاعات در شرکت	۰/۸۳	۱۲/۷۸
مسئولیت اجتماعی	اعمال داوطلبانه بازگشت سود نهاد اقتصادی به جامعه مثل کمک اجتماعی و حفاظت از محیط	شرکت در امور خیرخواهانه به صورت فعال	۰/۸۳	۱۱/۹۱
		شرکت در فعالیت‌های خدمات اجتماعی به صورت فعال	۰/۸۲	۱۱/۷۰
		حضور فعالانه در حفظ محیط	۰/۷۶	۱۰/۶۶
برند پایدار	یک برند اینترنتی که عامل‌های مؤلفه‌ای را جهت تطابق با عمر دیجیتال هماهنگ کند	داشتن تصویر پایدار شرکت در فضای مجازی	۰/۶۹	۸/۸۰
		داشتن اعتبار پایدار شرکت در فضای مجازی	۰/۸۰	۱۰/۲۱
		داشتن ارزش برند پایدار شرکت در فضای مجازی	۰/۷۲	۹/۲۵

۶/۹۸	۰/۵۸	افزایش سوددهی شرکت طی ۵ سال گذشته	نتایج فعالیت‌های	عملکرد تجاری کار
۹/۵۷	۰/۷۹	افزایش سهم بازار شرکت طی ۵ سال گذشته	مدیریتی برای	
۷/۱۲	۰/۵۹	بهبود رضایت کارکنان طی ۵ سال گذشته	موفقیت کسب و	
۶/۷۶	۰/۵۶	بهبود رضایت مشتریان طی ۵ سال گذشته	کار	

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر است که این نشان‌دهنده این است که ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

### آزمون فرضیه‌ها و مدل

برای آزمون فرضیات از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل عبارتند از: NFI، NNFI، CFI و RMSEA<sup>۱</sup>. حالت‌های بهینه این آزمون‌ها به شرح زیر است:

(۱) آزمون  $\chi^2$  هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴).

(۲) آزمون NFI، NNFI و CFI از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶).

(۳) آزمون RMSEA هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (ملکی‌مین‌باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۴؛ دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶).

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در نمودارهای ۱ و ۲ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۷۲، شاخص NNFI معادل ۰/۹۶، شاخص CFI معادل ۰/۹۶ و شاخص NFI معادل ۰/۹۶ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار NNFI، CFI و NFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۸۴ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل

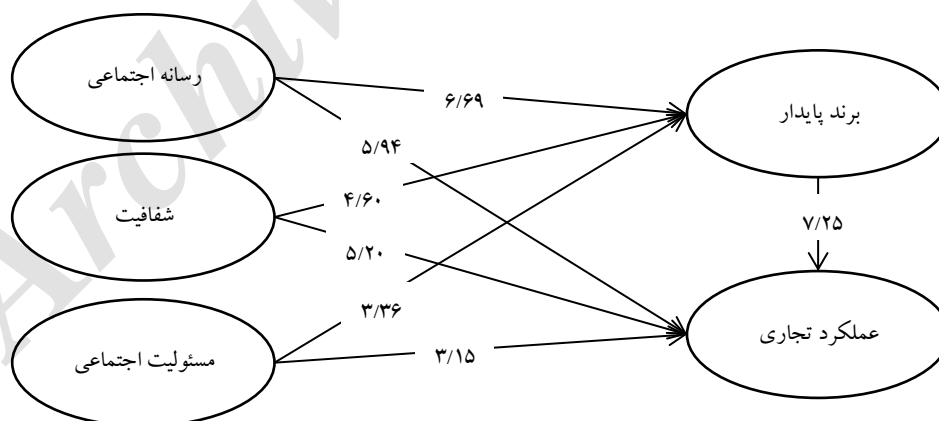
1- Normed Fit Index, Non-Normed Fit Index, Comparative Fit Index and Root Mean Square Residuals



است (گرین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد. سایر شاخص‌های نیکویی برازش مدل در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۸۷	حدود صفر	قابل قبول
۲	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب
۳	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۷	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب
۴	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۴	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب
۵	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب



شکل ۲. مدل تخمین زده شده برای فرضیات فرعی در حالت مقدار t

همچنین شاخص‌های CR و AVE برای مدل محاسبه گردید که مقادیر آنها در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. مقادیر CR و AVE محاسبه شده

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	پایایی ترکیبی	CR	۰/۸۳	$0/7 <$	قابل قبول
۲	روایی همگرا	AVR	۰/۷۶	$0/5 <$	قابل قبول

در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۶ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۶. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	تأیید یا رد فرضیه
۱	رسانه اجتماعی $\rightarrow$ عملکرد تجاری	۰/۵۳	۵/۹۴	تایید
۲	رسانه اجتماعی $\rightarrow$ برند پایدار	۰/۶۷	۶/۶۹	تایید
۳	شفافیت $\rightarrow$ عملکرد تجاری	۰/۵۲	۵/۲۰	تایید
۴	شفافیت $\rightarrow$ برند پایدار	۰/۴۶	۴/۶۰	تایید
۵	مسئولیت اجتماعی $\rightarrow$ عملکرد تجاری	۰/۳۱	۳/۱۵	تایید
۶	مسئولیت اجتماعی $\rightarrow$ برند پایدار	۰/۴۳	۳/۳۶	تایید
۷	برند پایدار $\rightarrow$ عملکرد تجاری	۰/۷۲	۷/۲۵	تایید

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد (نیکو و مروتی شریف آبادی، ۱۳۹۶؛ ضیایی و همکاران، ۱۳۹۶).

ضریب معناداری میان رسانه اجتماعی، شفافیت، مسئولیت اجتماعی و برند پایدار با عملکرد تجاری برابر با ۵/۹۴، ۵/۲۰، ۳/۱۵ و ۷/۲۵ می‌باشد. بنابراین رسانه اجتماعی، شفافیت، مسئولیت اجتماعی و برند پایدار تأثیر معناداری روی عملکرد تجاری دارد. در نتیجه فرضیه اول، سوم، پنجم و هفتم پژوهش تأیید می‌شوند. ضریب معناداری میان رسانه اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی با برند پایدار برابر با ۶/۶۹، ۴/۶۰ و ۳/۳۶ می‌باشد. بنابراین رسانه اجتماعی تأثیر معناداری روی برند پایدار دارد. بدین ترتیب فرضیه دوم، چهارم و ششم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در جدول ۷ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیر برند پایدار پرداخت.

جدول ۷. اثرات مستقیم و غیرمستقیم

اثرات			متغیر			
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	ردیف
۵۴/۴۴	۴۸/۵۰	۵/۹۴	عملکرد تجاری	برند پایدار	رسانه اجتماعی	۱
۱/۰۱	۰/۴۸	۰/۵۳		عملکرد تجاری	برند پایدار	شفافیت
۳۸/۵۵	۳۳/۳۵	۵/۲۰	عملکرد تجاری		برند پایدار	مسئولیت اجتماعی
۰/۸۵	۰/۳۳	۰/۵۲				
۲۷/۵۱	۲۴/۳۶	۳/۱۵	عملکرد تجاری	برند پایدار		
۰/۶۱	۰/۳۰	۰/۳۱				

نتایج حاصل از بررسی اثرات غیرمستقیم و نقش میانجی متغیر برند پایدار نیز به صورت زیر می‌باشد: ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان رسانه اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی با عملکرد تجاری از طریق متغیر میانجی برند پایدار برابر با ۴۸/۵۰، ۳۳/۳۵ و ۲۴/۳۶ می‌باشد. بنابراین رسانه اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی، تأثیر معناداری روی عملکرد تجاری دارد. در نتیجه متغیر برند پایدار به عنوان متغیر میانجی در تأثیرگذاری میان متغیرهای فوق ایفای نقش دارد.

### نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق تجزیه و تحلیل عملی روابط مؤثر مستقیم و غیرمستقیم برند پایدار و ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در فضای مجازی بود. بر این اساس، برند پایدار در ارتباط با ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در فضای مجازی بررسی شد. یافته‌های این تحقیق را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد. ابتدا، رسانه اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی بر برند پایدار تأثیر مستقیم داشتند. علاوه بر آن رسانه اجتماعی، شفافیت، مسئولیت اجتماعی از طریق برند پایدار بر عملکرد تجاری شرکت‌های فعال در فضای مجازی تأثیر زیادی داشتند. دوم، برند پایدار بر بهبود و ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در فضای مجازی تأثیر مثبت داشت.

این تحقیق بدین خاطر اهمیت دارد که به درک برند پایدار از یک دیدگاه جدید و ایجاد نگرش‌ها و کاربردهایی برای رشد و توسعه شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در فضای مجازی کمک می‌کند. این تحقیق به صورت عملی اثبات کرده است که عملکرد تجاری را می‌توان با استفاده از رسانه اجتماعی و برحسب رویکردهای استراتژیک و جنبه‌های بازاریابی بهبود داد. نتایج هم چنین نشان داد که وقتی رسانه اجتماعی به عنوان ابزاری برای ارتباط دو سویه به کار رود، هم برند پایدار هم عملکردهای تجاری شرکت را می‌تواند ارتقا دهد. بر این اساس، یافته‌های این تحقیق می‌تواند زمینه‌های جدیدی از مباحث پیرامون تئوری‌های ارتباطی در میان رسانه اجتماعی، شفافیت، مسئولیت اجتماعی، برند پایدار و عملکرد

تجاری فراهم کند. رسانه اجتماعی، شفافیت، و مسئولیت اجتماعی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر برند پایدار در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در فضای مجازی در شهر تهران شناخته می‌شوند. ضریب مسیر تأثیر رسانه اجتماعی بر برند پایدار (۰/۶۷) از لحاظ آماری معنادار بود. این بدان معناست که رسانه اجتماعی عامل مهمی در ارتقای عملکرد تجاری است. همچنین این باور را به وجود می‌آورد که شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در فضای مجازی به صورت خیلی خوب با محیط در حال تغییر رسانه از طریق بکارگیری رسانه اجتماعی منطبق شده است، که به عنوان یک ابزار جدید بازاریابی در حال ظهور است. از این روی، شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در فضای مجازی از زیر ساختار فن آوری اطلاعات برای ارتقای سهم بازار، تأمین اطلاعات و انجام ارتباطات روان با مشتریان استفاده می‌کند. دوم، شفافیت تأثیر مستقیمی بر عملکرد تجاری داشته و عاملی بود که غیرمستقیم و از طریق برند پایدار نیز بر عملکرد تجاری اثر گذاشته است. ضریب مسیر اثر شفافیت بر برند پایدار از لحاظ آماری معنادار بود. این به آن معناست که اطلاعاتی که از طریق شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در فضای مجازی برای مشتریان فراهم شده بود به صورت آشکار بیان و توجیه می‌شوند و به راحتی قابل درک هستند، در عوض این بدان معناست که مشتریان به اطلاعات شرکت که ایجاد شده، اعتماد می‌کنند.

سوم، اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تجاری یک رابطه مثبت را نشان داد. این یک نتیجه جالب است و بدین معناست که شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در فضای مجازی سود خود را به جامعه برگشت می‌دهد و همچنین مسئولیت اجتماعی به صورت غیرمستقیم و از طریق برند پایدار بر عملکرد تجاری اثر می‌گذارد. طبق نتایج تحقیق، مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری بر برند پایدار دارد. این حاکی از آن است که شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است. ضریب مسیر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر برند پایدار از لحاظ آماری معنادار بود. این به آن معناست که شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری اعتبار مطلوب داشته و از جانب مشتریان به خاطر فعالیت‌های اجتماعی بازخوردهای مثبتی را دریافت می‌کند.

چهارم، برند پایدار بر عملکرد کسب و کاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری تأثیر دارد. ضریب مسیر اثر برند پایدار بر عملکرد تجاری (۰/۷۲) از لحاظ آماری معنادار بود. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش به مدیران شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری برای بهبود عملکرد تجاری در فضای مجازی پیشنهاداتی به شرح زیر بیان می‌گردد:

- به مدیران در این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای کاهش در هزینه‌های مربوط به تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی شرکت، حتماً رسانه‌های اجتماعی را که توانسته‌اند در دهه‌های اخیر نقش مهمی را در صنعت گردشگری ایفا نمایند، مورد توجه قرار دهند و در این زمینه برنامه‌های مدون و مشخصی برای بکارگیری این رسانه‌ها در نظر گرفته شود.
- استفاده از رسانه‌های اجتماعی همچون تلگرام و .... برای انجام فعالیت‌های بازاریابی شرکت همچون تبلیغات و معرفی شرکت برای ارائه خدمات مسافرتی و گردشگری و همچنین معرفی و آشنا ساختن مردم با جاذبه‌های گردشگری شهر تهران.
- ایجاد یک کانال ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی به منظور ارائه اطلاعات گردشگری شهر تهران و معرفی آن به هتل‌ها و مراکز اقامتی به منظور آشنا ساختن گردشگران با جاذبه‌های گردشگری این شهر.
- آموزش‌های لازم در خصوص استفاده موثر از رسانه اجتماعی، تورگردانی و همچنین شفافیت مالی و اطلاعاتی برای کارکنان در شرکت صورت پذیرد.
- شرکت در امور خیرخواهانه و اجتماعی و حفظ محیط زیست به صورتی فعال حضور داشته باشد و کارکنان خود را نیز تشویق نماید در این زمینه فعالیت کنند.
- ایجاد یک تصویر پایدار و دارای اعتبار از برند شرکت در راستای بهبود ارزش ویژه برند پایدار در فضای مجازی که برای این امر می‌توان از تبلیغات مناسب به منظور آشناسازی گردشگران با برند شرکت و ارائه خدماتی که شرکت در زمینه سفر و گردشگری انجام می‌دهد، در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد.
- فراهم ساختن دسترسی مستقیم گردشگران به کارکنان شرکت‌های مسافرتی و گردشگری با نهایت سرعت و کارایی. مثلاً اگر گردشگری در فرودگاه و یا هر مکان دیگری به مشکلی

برخورد؛ پاسخ درخواست خود را قبل از اینکه به سر صف میز خدمات مشتری برسد از طریق توییت دریافت نماید.

- استفاده از امکاناتی نظیر طرح سوالات باز در صفحات شبکه‌های اجتماعی به مانند مشاوره گرفتن از ۲۰۰ دوست در یک زمان و در یک مکان است. اطلاعاتی که می‌تواند شرکت را در زمینه‌های مختلف بازاریابی یاری نماید و حجم بالایی از اطلاعات دسته اول را بدون هیچ محدودیتی در اختیار شما قرار دهد.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. اول اینکه، تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان مدیران شرکت‌های فعال در فضای مجازی در شهر تهران تمرکز کرده است. در نتیجه یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به جامعه محلی تهران قابل تعمیم هستند. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری می‌باشد.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. اول اینکه، تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر تهران تمرکز کرده است. در نتیجه یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به این جامعه قابل تعمیم هستند. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری می‌باشد. با این حال پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، مدل مفهومی پژوهش در سایر شرکت‌ها نیز مورد بررسی و آزمون قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود مسئولیت اجتماعی و رسانه اجتماعی با متغیرهای دیگری چون ارزش درک شده، رضایت و ... مورد مطالعه قرار گیرد؛ پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود؛ همچنین پیشنهاد می‌شود به مطالعه و بررسی این متغیرها و مدل در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری سایر شهرها اقدام و در نهایت نتایج با هم مقایسه شود.

## منابع

- بادآورنهدی، یونس، برادران حسن زاده، رسول و جلالی فر، ژیلدا. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله مدیریت بهره‌وری*، ۷(۲۸)، ۱۶۴-۱۳۹.
- جلیلی، صابر و قیصری، فرزاد. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله دانش حسابرسی*، ۱۴(۵۷)، ۱۷۰-۱۴۷.
- جعفری، سکینه؛ نجارزاده، محمد؛ جعفری، نرگس؛ و رجبی، نگار (۱۳۹۶). رابطه ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۱۵۱-۱۱۵.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ فرجی، الهام؛ و فارسی زاده، حسین (۱۳۹۶). تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی های بازیگری و فرسودگی هیجانی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۹۴-۷۱.
- رستگار، عباسعلی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی زاده، حسین؛ و بلوچی، حسین (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری-سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش ها و راه کارهای بازاریابی در صنعت بیمه)، ۸۲-۶۵.
- سازمان میراث فرهنگی و گردشگری. (۱۳۹۶).
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه (۱۳۹۵). *روش های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: موسسه انتشارات آگه.
- صفرنیا، حسن، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی زاده، حسین و همتی، امیت. (۱۳۹۶). طراحی مدل راهبردی عوامل موثر بر جذب و نگهداری مشتریان نمونه در صنعت بانکداری جمهوری اسلامی ایران. *مجله مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، ۷(۲۳)، ۹۳-۷۳.
- ضیایی، محمود؛ عباسی کارجگان، داود؛ کاظمیان، غلامرضا؛ و کروی، مهدی (۱۳۹۶). طراحی و تدوین الگوی سه بعدی مدیریت گردشگری شهر تهران. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۲۳-۱.



- فتح‌الله‌زاده، فرحناز. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه‌گذاری بر اذهان در قرن ۲۱. فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر، ۱۷، ۴۶-۶۱.
- ماسوری، مهدی.، اکبریان، اکرم و رستمی، مجید. (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی، ارائه یک مدل مفهومی، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت.
- ملکی مین‌باش‌رزگاه، مرتضی.، دهقانی سلطانی، مهدی.، فارسی‌زاده، حسین و باغانی، علی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۴): ۱۳۸-۱۱۹.
- مومنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۹۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. تهران، انتشارات مؤلف.
- نیکو، حسین؛ و مروتی شریف آبادی، حسین (۱۳۹۶)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره مشهد). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۹)، ۴۸-۲۷.
- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press, New York.
- Alden, D., Kelleey, J.B., Youn, J.B. & Chen, Q. (2016). Understanding consumer motivations to interact on brand websites in the international marketplace: Evidence from the U.S., China, and South Korea. *Journal of Business Research*, 69(12), 5909-5916.
- Annacker, D. & Hildebrandt, L. (2004). Unobservable effects in structural models of business performance. *Journal of Business Research*, 57(5), 507-517.
- Becker-Olsen, K.L. & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility of consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-61.
- Berggren, E. & Bernshteyn, R. (2007). Organizational transparency drives company performance. *Journal of Management Development*, 26(5), 411-417
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C. & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing

out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.

Bowen, H. (1995). *Social Responsibilities of Businessman*. Harper, New York.

Brandes, L. & Darai, D. (2017). The value and motivating mechanism of transparency in organizations. *European Economic Review*, 98, 189-198.

Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy Management Review*, 4(4), 497-505.

Chan-Olmsted, S. & Kim, Y. (2001). Perception of branding among television station managers: an exploratory analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 75-91.

Cornett, M.M., Erhemjants, O. & Tehranian, H. (2016). Greed or good deeds: An examination of the relation between corporate social responsibility and the financial performance of U.S. commercial banks around the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 70, 137-159.

Correa, T., Hinsley, A.W. & DeZú-niga, H.G. (2010). Who interacts on the web? the intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

Danko, Dori; Goldberg, Jennifer S.; Goldberg, Stephen R. & Grant, Rita. (2008). Corporate social responsibility: The united states vs. Europe. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19(6), 41-47.

Ghezzi, A., Gastaldi, L., Lettieri, E., Martini, A. & Corso, M. (2016). A role for startups in unleashing the disruptive power of social media. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1152-1159.

Ghoul, S.E., Guedhami, O., Wang, H. & Kwok, C.C.Y. (2016). Family control and corporate social responsibility. *Journal of Banking & Finance*, 73, 131-146.

Green, T. (2016). A methodological review of structural equation modeling in higher education research. *Studies in Higher Education*, 41, 2125-2155.

Halpern, N. (2012). Use of social medial by airports. *Journal of Airline and Airport Management*, 2(2), 67-85.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68

Keller, K.L., Parameswaran, M.G. & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, India.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, 11th international edition. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, 12th edition. Prentice Hall, New Jersey.

Lee, Y.K. & Park, J.W. (2016). Impact of a sustainable brand on improving business performance of airport enterprises: The case of Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 53, 46-53.

Lindsay, B.R. (2011). Social Media and Disasters: Current Uses, Future Options, and Policy Consideration. *Congressional Research Services Report*, 21, 7-5700.

McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: theory of the firm perspective. *Academy Management Review*, 26(1), 117-127.

Mehralian, G., Nazari, J.A., Zarei, L. & Rasekh, H.R. (2016). The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: The mediating role of TQM. *Journal of Cleaner Production*, 135, 689-698.

Menon, S. & Kahn, B., (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.

Mohr, L.A. & Webb, D.J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C. & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11-25.

Nigam, S., Cook, R. & Stark, C. (2011). Putting the joy back into the airport experience: can social networking platforms make a genuine contribution to increasing commercial revenues and engaging customers?. *Journal of airline and airport management*, 6(1), 7-11.

Oberoi, P., Patel, C. & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.

Patel, S.A., Balic, A. & Bwakira, L. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 3(4), 325-337.

Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-59.

Price, J.M. & Sun, W. (2017). Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance. *Journal of Business Research*, 80, 82-97.

Samy, Martin; Odemilin, Godwin; Bampton, Roberta. (2010). Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies. *Journal of Corporate Governance*, 10 (2), 203-217.

Seifert, B., Morris, S.A. & Bartkus, B.R. (2004). Having, giving, and getting: slack resource, corporate philanthropy and firm financial performance. *Business and Society*, 43(2), 135-161.

Sen, S. & Bhattacharta, C.B. (2001). Does doing good always Lead to doing better?. Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Sheikh, S.R & beise, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39.

Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611-5619.

Tilde, H., Charlotte, F.K. & Mogens, B. (2009). Brand Management: Research Theory and Practice. Routledge, New York.

Twentyman, J. (2010). Twitter time. *Airpt World*, 14(1), 34-36.

Villeneuve, J.P. (2014). Transparency of Transparency: The pro-active disclosure of the rules governing Access to Information as a gauge of organisational cultural transformation. The case of the Swiss transparency regime. *Government Information Quarterly*, 31(4), 556-562.

Wang, D.H.M., Chen, P.H., Yu, T.H.K. & Hsiao, C.Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(11), 2232-2236.

Weinberg, B.D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: managing the social mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282.

Wei, Z., Song, X. & Wang, D. (2017). Manufacturing flexibility, business model design, and firm performance. *International Journal of Production Economics*, 193, 87-97.

Yang, S.Y., Li, T. & Heck, E. (2015). Information transparency in prediction markets. *Decision Support Systems*, 78, 69-79.

Archive of SID