

## عنوان مقاله:

تاثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی گری قابلیت بازاریابی

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

فتانه علیزاده مشکانی - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران، ایران

سعیده عاشوری - دانشجوی کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی

## خلاصه مقاله:

کارآفرینی اجتماعی به عنوان جستجوی ایجاد ارزش اجتماعی از طریق فعالیت اقتصادی تعریف می شود. از این رو هدف این تحقیق بررسی تاثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی گری قابلیت بازاریابی می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها توصیفی پیمایشی می باشد. همچنین یافته های تحقیق حاضر، حاصل مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه ای است که با توجه به دیدگاه های ۱۶۳ نفر از کارکنان ستادی و شعب شرکت بیمه نوین در شهر تهران صورت گرفته است. در تحقیق حاضر جهت سنجش کارآفرینی اجتماعی، قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی از پرسشنامه پالاس یوس مارکوسا و همکاران ۲۰۱۹ استفاده گردید. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی و پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ تایید گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفت و از تحلیل مسیر برای بررسی فرضیات استفاده شد. فرآیند تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون های آماری از طریق دو نرم افزار spss و pls انجام گردید. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که کارآفرینی اجتماعی هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبتی دارد.

## کلمات کلیدی:

کارآفرینی اجتماعی، عملکرد سازمانی، قابلیت بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268689>

