

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی گری ابعاد کارآفرینی شرکتی و نقش تعدیلگری چابکی سازمانی

## محل انتشار:

سومین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسنده:

مسعود آلبویه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی

## خلاصه مقاله:

امروزه برای رقابت موثر در فضای رقابتی فعلی که با تغییر سریع فن آوری مشخص می شود، شرکت های فناوری باید به طور مداوم دانش خارجی را کسب کرده و آن را با پیشرفت های داخلی ترکیب کنند تا فرصت های نوآوری را بدست آورند و به موفقیت های رقابتی دست یابند. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی گری ابعاد کارآفرینی شرکتی و نقش تعدیلگری چابکی سازمانی است. جامعه آماری مدیران شرکت های تولیدی در شهر سمنان است که تعداد ۱۸۰ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روش پژوهش علی معلولی و تحلیل مسیر است و با استفاده از پرسشنامه داده ها گردآوری شدند. تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار (SPSS۲۵) و (Smart PLS۳) انجام گرفت و نتایج نشان داد که استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی بر سرمایه گذاری در مشاغل جدید، پیشسازی، نوآوری، تجدید خود تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد بر پیشسازی و نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین پیشسازی بر تجدید خود و نوآوری تاثیر معناداری دارد. نوآوری بر تجدید خود و عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. و تجدید خود بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. ولی نقش تعدیلگری چابکی سازمان مورد تأیید قرار نگرفت.

## کلمات کلیدی:

ابزارهای رسانه اجتماعی، عملکرد سازمانی، ابعاد کارآفرینی شرکتی، چابکی سازمانی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1380623>

