سیویلیکا - ناشر تخصصی مقالات کنفرانس ها و ژورنال ها
گواهی ثبت مقاله در سیویلیکا
CIVILICA.com

عنوان مقاله:
بررسی تاثیر استفاده رسانه های اجتماعی در گسترش کارافرینی وعملکرد سازمانی

محل انتشار:
هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:
سحر ملازینلی - *کارشناس ارشد مدیریت کسب وکار، دانشگاه پیام نور تهران غرب*

علی رستمی - *هیئت علمی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران غرب*

خلاصه مقاله:
این مطالعه با هدف بررسی تاثیر استفاده رسانه های اجتماعی در گسترش کارافرینی وعملکرد سازمانی در سال ۱۳۹۹ انجام شد. روش تحقیق از نظر هدف " کاربردی" و "توصیفی-پیمایشی" است. جامعه آماری مدیران و کارشناسان فروشگاه ها و شرکتهای اینترنتی از جمله دیجی کالا، زنبیل،خانمی، بانه دات کات می باشد.جمعیت جامعه آماری است که برابر با ۲۱۰ نفر است. بنابراین با توجه به فرمول کوکران، تعداد نمونه بعد از جایگذاری اعداد مربوطه در فرمول برابر با ۱۳۸ نفر به دستآمده است، ابزار جمع آوری داده ها در این پرسشنامه "استاندارد" بود ،روایی صوری پرسش نامه با استفاده ازنقطه نظرات اساتید مدیریت و روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰ /۷ برای همه متغیرها، پایایی آن را مورد تایید قرار داد. تحلیل آماری داده ها با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار SPSS۱۸ و pls انجام شد. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد که استفاده رسانه های اجتماعی بر سرمایه گذاری جدید تاثیر دارد.استفاده رسانه های اجتماعی بر پیشگامی تاثیر دارد.استفاده رسانه های اجتماعی بر نوآوری تاثیر دارد.استفاده رسانه های اجتماعی بر خود نوسازی تاثیر دارد.سرمایه گذاری جدید بر پیشگامی تاثیر دارد.سرمایه گذاری جدید بر نوآوری تاثیر دارد.پیشگامی بر خودنوسازی تاثیر دارد.پیشگامی بر نوآوری تاثیر دارد.نوآوری بر خودنوسازی تاثیر دارد.نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد.خودنوسازی بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:
سرمایه گذاری جدید،پیشگامی،نوآوری،خودنوسازی،استفاده رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:
https://civilica.com/doc/1474835