

## عنوان مقاله:

بررسی نقش راهبردهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی

## محل انتشار:

ششمین همایش ملی تحقیقات میان‌رشته‌ای در مدیریت و علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسنده:

حانیه فرزندمنوچهری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله بررسی نقش راهبردهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری نوآوری سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی است. پارادایم حاکم بر روش‌شناسی تحقیق پوزیتیویسم و از نوع استقرایی است. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق ۱۷۰ شرکت دانش‌بنیان حوزه وسایل، ملزومات و تجهیزات پزشکی است که اندازه نمونه بر اساس فرمول کوکران میزان ۱۲۰ شرکت برآورد شد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه است که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. روش تحلیل داده‌ها، رویکرد معادلات ساختاری با نرم افزار Smart pls است که بر اساس تحلیل داده‌های گردآوری شده برازش مدل تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد ۱۰ گویه راهبردهای رسانه‌های اجتماعی، ۵ گویه نوآوری سازمانی و ۴ گویه عملکرد سازمانی به صورت معناداری متغیرهای مربوط به خود را تبیین می‌نمایند. نتایج تحلیل مسیر نشان داد راهبردهای رسانه‌های اجتماعی بر نوآوری و عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بررسی نتایج آزمون سوبل نشان داد نوآوری سازمانی نقش میانجی در تأثیر راهبردهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمانی دارد.

## کلمات کلیدی:

راهبرد، رسانه‌های اجتماعی، عملکرد سازمانی، نوآوری سازمانی، شرکت‌های دانش‌بنیان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1733006>

