

عنوان مقاله:

تأثیر جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت های تحلیلی شبکه های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی

محل انتشار:

مجله پژوهش های کارآفرینی، دوره 2، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

حمیدرضا طلایی - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

فاطمه زهرا الماسی زفره - گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه هشت بهشت، اصفهان، ایران.

خلاصه مقاله:

جهت گیری کارآفرینانه رویکردی استراتژیک به منظور پیشگامی در شکار فرصت ها با استفاده از نوآوری و ریسک پذیری است. همچنین، امروزه با پیشرفت فناوری، تبلیغات و بازاریابی در شبکه های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم اثرگذار بر نگرش و هیجانات مشتریان است که می تواند تأثیر به سزایی بر موفقیت و افزایش عملکرد شرکت ها داشته باشد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت های تحلیلی شبکه های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی شبکه های اجتماعی صورت گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ روش شناسی در دسته پژوهش های کمی، بر اساس هدف کاربردی و از نظر گردآوری و تحلیل داده ها، توصیفی- همبستگی بود. جامعه آماری شامل همه شرکت های عضو اتاق بازرگانی اصفهان و تهران بود. در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه ای بود که روایی آن با محاسبه روایی همگرا و واگرا و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS نسخه سه استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، فعالیت های تحلیلی شبکه های اجتماعی بر عملکرد رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین، رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی نیز بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری داشت. علاوه بر این، جهت گیری کارآفرینانه به صورت مستقیم بر فعالیت های تحلیلی شبکه های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی و به صورت غیرمستقیم بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری داشت. یافته های پژوهش حاضر، می تواند سازمان ها را به تقویت جهت گیری کارآفرینی خود به منظور بهبود عملکرد تشویق نماید؛ به گونه ای که مدیران باید به فعالیت های تحلیلی شبکه های اجتماعی و داشتن رویکردی استراتژیک به بازاریابی محتوایی برای بهبود عملکرد سازمان توجه بیشتری نمایند.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، بازاریابی محتوا، جهت گیری کارآفرینی، عملکرد کارآفرینانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1763303>

