

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی با عملکرد بنگاه به واسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی

## محل انتشار:

فصلنامه جستارهایی در مدیریت، دوره 3، شماره 1 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

محمد رحمان نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

محمدرضا بهرام زاده - عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

شرکتها سهم قابل توجهی در توسعه اقتصاد دارند و پتانسیل رشد در سالهای آینده را دارند. با این حال، شرکت های کوچک و متوسط همچنان با مشکلات متعددی مواجه هستند که منجر به عملکرد ضعیف و کندی توسعه اقتصادی بلندمدت می شود. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی با عملکرد بنگاه به واسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی در بیمه ایران است. پردازش آماری داده ها در سطح توصیفی با اس پی اس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۴ انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای است که از کارمندان شرکت بیمه ایران جمع آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بود که پس از اصلاح و صلاح دید خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تایید شد. یافته های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه ها، نشان داد بین گرایش کارآفرینانه با رسانه های اجتماعی، عملکرد بنگاه، روابط مدیریتی رابطه وجود دارد. بین رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد. همچنین بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی رابطه وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

گرایش کارآفرینانه، عملکرد بنگاه، رسانه های اجتماعی، روابط مدیریتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1781153>

