



Investigating the relationship between entrepreneurial orientation and company performance through social media and management relationships

Mohammad Rahmannedzhad 

Master of Business Administration student,
Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: mohammadrahmannedzhad021@gmail.com

Mohammadreza Bahramzadeh* 

Faculty member, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

Abstract

Companies have a significant contribution to the development of the economy and have the potential to grow in the coming years. However, small and medium-sized enterprises still face numerous problems that lead to poor performance and slow long-term economic development. The purpose of this research is to investigate the relationship between entrepreneurial orientation and company performance through social media and managerial relations in Iranian insurance. Statistical data processing was done at the descriptive level with SPSS and at the inferential level using structural equations and SmartPLS4 software. A descriptive-survey and applied research method and a sampling method are available, which were collected from the employees of Iran Insurance Company. The research tool was a standard questionnaire that was finalized after modification and opinion of experts and university professors. Checking the reliability and validity of the questionnaire was also measured and confirmed using Cronbach's alpha test, combined reliability and convergent and divergent validity. The findings of the research and inferential testing of the hypotheses showed that there is a relationship between entrepreneurial orientation and social media, company performance, and managerial relationships. There is a relationship between social media and management relationships with firm performance. Also, there is a relationship between entrepreneurial orientation and company performance through social media and managerial relationships.

Keywords: entrepreneurial orientation, company performance, social media, managerial relations

* Corresponding Author: Mohammadreza Bahramzadeh. E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Rahmannedzhad, M., Bahramzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between entrepreneurial orientation and company performance through social media and management relationships. *Journal of Studies in Management*, 3(1), 85-101.

Original research

Accepted: 29/08/2023

Review: 06/08/2023

Received: 22/07/2023



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۳، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۲، ۸۵-۱۰۱
jrm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.414290.1021

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

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
E-mail: mohammadrahmanzadeh021@gmail.com.



محمد رحمان نژاد

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران.



محمد رضا بهرام زاده*

E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

چکیده

شرکت ها سهم قابل توجهی در توسعه اقتصاد دارند و پتانسیل رشد در سال های 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 اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی 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 تأیید 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.

واژگان کلیدی: گرایش کارآفرینانه، عملکرد بنگاه، رسانه های اجتماعی، روابط مدیریتی.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: محمد رضا بهرام زاده، E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

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

محمد رحمان نژاد^۱، محمدرضا بهرام زاده^{۲*}

چکیده

شرکت ها سهم قابل توجهی در توسعه اقتصاد دارند و پتانسیل رشد در سال های 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 اسپاس 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 تأیید 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.

واژگان کلیدی: گرایش کارآفرینانه، عملکرد بنگاه، رسانه های اجتماعی، روابط مدیریتی.



۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

مقدمه

شرکت های کوچک و متوسط اجزای حیاتی بسیاری از کشورهای جهان هستند. این به دلیل سهم آنها در ایجاد اشتغال و همچنین رشد و نوآوری منطقه ای است. آنها حدود ۹۰ درصد از شرکت ها و بیش از ۵۰ درصد از اشتغال را در کشورهای در حال توسعه تشکیل می دهند و تا ۴۰ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می دهند (وارداتی و ماهنداواتی^۱، ۲۰۱۹). 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. یکی از مشکلات رایج در میان شرکتها، صرفه جویی در مقیاس و منابع محدود آنها در مقایسه با سازمانهای بزرگ است. در نتیجه، شرکت های کوچک و متوسط به دلیل چالش های مختلف از جمله فقدان مهارت های مالی و مدیریت، منابع انسانی و منابع سازمانی و کمبود کارگران ماهر ریسک بیشتری برای شکست دارند (امین^۲، ۲۰۱۵). در نتیجه، در مواجهه با رقابت شدید، شانس بقای شرکت ها بسیار اندک است و به دلیل نقش حیاتی آن در افزایش توانایی کسب و کار برای بقا، تمرکز قابل توجهی بر گرایش کارآفرینی^۳ (جهت گیری کارآفرینی) ایجاد می شود. برای جلوگیری از ماندن از رقابت، آنها باید به شدت بر تغییر ساختارهای سازمانی و استراتژی های تجاری تمرکز کنند. جهت گیری کارآفرینی برای بهبود عملکرد کسب و کار ضروری است. علاوه بر این، از آنجایی که تجدید ساختار صنعت و تحول دیجیتال برای ارتقای رشد اقتصادی و ارائه جهانی سازی گسترده تر حیاتی است، بینش استراتژیک در مورد پذیرش رسانه های اجتماعی توسط شرکت های کوچک و متوسط بسیار مهم است (قلاتی و همکاران^۴، ۲۰۲۱). پیوندهای مدیریتی به دو نوع تقسیم می شوند: پیوندهای تجاری، که شامل ارتباط با مدیران ارشد شرکت های دیگر مانند خریداران، تامین کنندگان و رقبا است که به آنها ارتباطات افقی گفته می شود. و روابط سیاسی که شامل ارتباط با مقامات دولتی است که به آنها ارتباطات عمودی گفته می شود. شایان ذکر است که نظریه نهادی نشان می دهد که وقتی یک اقتصاد نوظهور به یک اقتصاد مبتنی بر بازار تبدیل می شود، نقش پیوندها کمتر مهم می شود. در مقابل، قابلیت های مبتنی بر بازار غالب شده اند (ژو و همکاران^۵، ۲۰۱۴). طبق این نظریه، پیوندها ذاتاً توسط تعداد محدودی از پیوندهای شخصی که هر فردی می تواند داشته باشد، محدود می شود، زیرا ایجاد و حفظ روابط شخصی دشوار و پرهزینه است. دیجیتالی شدن روزافزون، جهانی شدن و بهبود مداوم فناوری ها منجر به سطح بالایی از رقابت شده است. علاوه بر این، توسعه فناوری های جدید هم فرصت ها و هم چالش هایی را برای شرکت های کوچک و متوسط (شرکت s) در همه بخش ها ایجاد کرده، زیرا کمبود منابع آنها مانعی برای پذیرش نوآوری است. اگرچه شرکتها بیش از ۷۰ درصد تولید ناخالص داخلی را تشکیل می دهند و ۸۰ درصد مشاغل را در کشورهای در حال توسعه ایجاد می کنند، اما از کمبود منابع رنج می برند و با چالش های متعددی در پذیرش فناوری روبرو هستند. در این زمینه، مطالعات قبلی پیشنهاد کرده اند که جهت گیری کارآفرینی^۶ (جهت گیری کارآفرینی) نقش کلیدی ایفا می کند و عملکرد شرکت را بهبود می بخشد (پوریوات و تریپوپساکو^۷، ۲۰۲۱). به طور مشخص، محقق به دنبال تعیین این بود که به چه میزان بین گرایش کارآفرینی با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد؟ همچنین چگونه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی نقش میانجی خود را در برابر دو متغیر گرایش کارآفرینی و عملکرد بنگاه ایفا می کنند؟

1 Wardati & Mahendrawathi

2 Amin

3 Entrepreneurial orientation

4 Qalati & et al

5 Zhou & et al.

6 company's performance

7 Puriwat and Tripopsakul

مبانی نظری

گرایش کارآفرینانه^۱:

جهت گیری کارآفرینی یکی از ساختارهای مورد مطالعه گسترده در حوزه کارآفرینی است. تحقیقات جهت گیری کارآفرینی را در نقطه تلاقی ادبیات مدیریت استراتژیک و کارآفرینی قرار داده است. منشاء جهت گیری کارآفرینی را می توان به حوزه فرآیند ساخت استراتژی ردیابی کرد و به عنوان یکی از حالت های اصلی در کسب و کارها برای شکل گیری استراتژی در نظر گرفت (حسین و عزمی^۲، ۲۰۲۰). شامل فرآیندها، شیوه ها و فعالیت هایی می شود که منجر به تمایل شرکت ها به عمل مستقل، نوآوری، ریسک پذیری و بهره برداری فعالانه از فرصت های بازار می شود (نگوین، ۲۰۲۲ و دو^۳، ۲۰۲۲).

رسانه های اجتماعی^۴:

رسانه های اجتماعی به عنوان مجموعه ای از ابزارهای مبتنی بر اینترنت برای ایجاد عضویت عمومی در ایجاد یک شبکه تجاری و توسعه محتوا از طریق تعامل و همکاری تعریف می شود (نگوین و همکاران، ۲۰۲۲). به عبارتی رسانه های اجتماعی یک ابزار تعامل اینترنتی است که محتوای تولید شده توسط کاربر، اطلاعات شخصی و دسته های علائق را ترکیب می کند. رسانه های اجتماعی بر روی یک پلت فرم اینترنتی معروف به وب ۲٫۰ ساخته شده اند که باید توسط همه کاربران اینترنت ایجاد، اصلاح و نگهداری شود. محتوای تولید شده توسط کاربر باید در دسترس عموم باشد، تلاش خلاقانه را به نمایش بگذارد و اهداف تجاری و بازاریابی را حذف کند. چندین سبک پلت فرم اصلی وجود دارد که رسانه های اجتماعی را تجسم می بخشد. سایت های مشترک، وبلاگ ها، انجمن های محتوا و سایت های شبکه های اجتماعی وجود دارد. ویکی پدیا، به کاربران اینترنت اجازه می دهد تا اطلاعات را در وب به روزرسانی، پست و اصلاح کنند. وبلاگ ها که نشان دهنده اولین شکل رسانه های اجتماعی هستند، به کاربران اجازه می دهند اطلاعاتی درباره موضوعات شخصی مورد علاقه خود بنویسند و نمایش دهند که در آن نظرات و ارتباطات تشویق می شود. انجمن های محتوا مانند یوتیوب و فلیکر سایت هایی برای آپلود تصاویر و ویدیوها هستند. در نهایت، سایت های شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر وجود دارند که سایت هایی برای افشای خود و تعامل از طریق پروفایل ها و به روز رسانی ها هستند (سیف اله و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

روابط مدیریتی^۶:

روابط مدیریتی به دو نوع تقسیم می شوند: پیوندهای تجاری، که شامل ارتباط با مدیران ارشد شرکت های دیگر، مانند خریداران، تأمین کنندگان و رقبا می شود که به آنها ارتباطات افقی گفته می شود. و روابط سیاسی که شامل ارتباط با مقامات دولتی است که به آن ارتباطات عمودی می گویند. روابط مدیریتی نمایانگر «مدیران» مرزهای فعالیت ها و تعاملات مرتبط با آنها با نهادهای خارجی است. مقامات (یعنی روابط سیاسی) بر اساس نظریه شبکه های اجتماعی، مدیران شبکه ها و پیوندهایی را برای دستیابی به منابع و اطلاعات کمیاب و کاهش عدم اطمینان تشکیل می دهند. در نهایت، روابط باید بهبود یابد. نتایج مهم اقتصادی مانند عملکرد شرکت، که مطالعات تجربی به طور مداوم نشان می دهد. پیشرفت های اخیر در نظریه شبکه های اجتماعی نشان می دهد که ارزش روابط در یک موقعیت معین به ویژگی های سطح شرکت و بازار بستگی دارد (نگوین و همکاران، ۲۰۲۲). روابط مدیریتی می تواند به شرکت ها کمک کند تا با عدم اطمینان در سیستم های رسمی سازمانی کنار بیایند و منابع خارجی را ایمن کنند. پیوندهای مدیریتی به دو دسته تقسیم می شوند: پیوندهای تجاری، که روابط با تأمین کنندگان، خریداران، رقبا و سایر ذینفعان است و پیوندهای سیاسی، که روابط با مقامات سیاسی یا سازمان های دولتی است. این دو نوع روابط شبکه ای به طور مشخص متفاوت هستند و می توانند انواع منحصر به فرد منابع استراتژیک را برای شرکت ها فراهم کنند (ژین^۷، ۲۰۲۰).

1 entrepreneurial orientation

2 Hossain & Azmi

3 Nguyen, Nguyen & Do

4 social media

5 Syaifullah & et al.

6 Management relations

7 Xin

عملکرد شرکت^۱:

عملکرد ادراک ذهنی از واقعیت است که انبوهی از تأملات انتقادی در مورد مفهوم و ابزارهای اندازه‌گیری آن را توضیح می‌دهد. انبوه مطالعات در سطح بین‌المللی در زمینه عملکرد نیز ناشی از بحران مالی است که اقتصاد را در سطح جهانی فراگرفته است که منجر به نیاز مستمر به بهبود در حوزه عملکرد واحدها شده است. مفهوم عملکرد شرکت اغلب در ادبیات علمی استفاده می‌شود، اما به ندرت تعریف می‌شود (دو و مای^۲، ۲۰۲۰). مفهوم عملکرد، همانطور که در فرهنگ لغت‌های فرانسوی، انگلیسی و رومانیایی تعریف شده است، بیشتر ایده نتیجه، هدف دست‌یافته، کیفیت، و جنبه‌های اقتصادی کارایی و اثربخشی را کمتر تعریف می‌کند (نواک^۳، ۲۰۱۷). عملکرد سازمانی توانایی یک سازمان برای رسیدن به اهداف و بهینه‌سازی نتایج است (نگوین و همکاران، ۲۰۲۲).

مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

از آنجایی که تجدید ساختار صنعت و تحول دیجیتال برای ارتقای رشد اقتصادی و ارائه جهانی‌سازی گسترده‌تر حیاتی است، بینش استراتژیک در مورد پذیرش رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان بسیار مهم است. در همین راستا ساختار جهت‌گیری کارآفرینی در تصمیم‌گیری استراتژیک برای اکثر سازمان‌ها مرکزی است. بنابراین برای به دست آوردن مزیت رقابتی^۴، صاحبان شرکت باید جهت‌گیری کارآفرینی را افزایش دهند. در همین راستا به بررسی پیشینه‌هایی در همین زمینه می‌پردازیم.

جدول ۱. پیشینه‌های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	نتیجه
۱	شفیعی و رهبریان (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی (مورد مطالعه: شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز)	نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که نگرش کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری بر نگرش کارآفرینانه دارد.
۲	عالی پور و زنگنه (۱۴۰۱)	مطالعه‌ای بر تحقیقات انجام شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی: بررسی پیامدها، نظریه‌ها، مدل‌ها و زمینه‌های مورد استفاده	پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است که نتایج را می‌توان در چهار گروه ارزش‌آفرینی، افزایش فرآیند کسب و کار کارآفرینانه، بهبود عملکرد و هدایت نوآوری در کسب و کار طبقه‌بندی کرد.
۳	آلبویه (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی‌گری ابعاد کارآفرینی شرکتی و نقش تعدیلگری چاپکی سازمانی	نتایج نشان داد که تأثیر مثبت و معناداری بر رهبری و نوآوری دارد. همچنین رهبری تأثیر بسزایی در خود‌نوسازی و نوآوری دارد. نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر خود‌نوسازی و عملکرد سازمانی دارد. و خود‌نوسازی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. اما نقش تعدیل‌کننده چاپکی سازمانی تأیید نشد.
۴	اعتمادی نسب و همکاران (۱۴۰۰)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی در مهارت‌های کارآفرینی و توسعه ملی (مطالعه موردی: مدیران استارت‌آپ‌های ایرانی)	نتایج تحقیق نشان داد که هر چهار ویژگی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری بر توسعه ملی و مهارت‌های کارآفرینی دارند.
ردیف	پژوهش‌های خارجی	موضوع	نتیجه
۵	اینس و همکاران (۲۰۲۳)	جهت‌گیری کارآفرینی، سرمایه اجتماعی و عملکرد شرکت: نقش واسطه‌ای عملکرد نوآوری	دریافتند که: (۱) گرایش کارآفرینی و سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآوری تأثیر می‌گذارد، (۲) عملکرد نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، و (۳) عملکرد نوآوری رابط بین سرمایه اجتماعی و عملکرد شرکت، و بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت است.

1 company's performance

2 Do & Mai

3 Novák

4 Competitive Advantage

<p>یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که ریسک‌پذیری و نوآوری باز رابطه مستقیمی با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ندارند. با این حال، از طریق نقش میانجی رهبری هزینه، ریسک‌پذیری و نوآوری باز ارتباط قابل توجهی با عملکرد دارند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که فعال بودن، پرخاشگری رقابتی و خودمختاری رابطه مثبت و مستقیمی با عملکرد دارند، در حالی که در حضور رهبری هزینه، پرخاشگری رقابتی اثر میانجی جزئی دارد. یافته‌های تجربی برای سیاست‌گذاران، محققان و متخصصان مفید است.</p>	<p>جهت‌گیری کارآفرینانه و نوآوری باز باعث ارتقای عملکرد خدمات شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش میانجی رهبری هزینه</p>	<p>چلباه و همکاران (۲۰۲۳)</p>	<p>۶</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری کارآفرینی به شدت رسانه‌های اجتماعی و روابط مدیریتی را افزایش می‌دهد، که عوامل تعیین‌کننده عملکرد کسب‌وکار هستند. به طور خاص، جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت ندارد. اما اثرات میانجی تأیید شد. بر اساس نتایج، مطالعه ما برخی از مشارکت‌های نظری را برجسته می‌کند و مفاهیم عملی را برای شاغلین در شرکت‌های کوچک و متوسط ویتنامی برای بهبود عملکرد شرکت به طور مؤثر و کارآمد پیشنهاد می‌کند.</p>	<p>اثرات جهت‌گیری کارآفرینی، رسانه‌های اجتماعی، روابط مدیریتی بر عملکرد شرکت: شواهدی از شرکت‌های کوچک و متوسط ویتنامی</p>	<p>نگوین و همکاران (۲۰۲۲)</p>	<p>۷</p>
<p>نتایج نشان داد که بین عملکرد EO-SME، پذیرش EO-SM، پذیرش SM - عملکرد SMEs، قابلیت‌های نوآوری و عملکرد SME وجود دارد. میانجیگری جزئی بین عملکرد EO و SME پیدا شد و اثر تعدیل معنی‌دار IC بین پذیرش SM و عملکرد SME یافت شد. این مقاله مفاهیمی برای پزشکان و محققان در مورد پذیرش SM در SMEها دارد. این یک مدل فرضی تجربی و چند بعدی، شامل نقش‌های میانجی و تعدیل‌کننده مؤثر بر روابط می‌سازد.</p>	<p>اثرات جهت‌گیری کارآفرینی بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی و عملکرد SME: نقش تعدیل‌کننده قابلیت‌های نوآوری</p>	<p>فن و همکاران (۲۰۲۱)</p>	<p>۸</p>

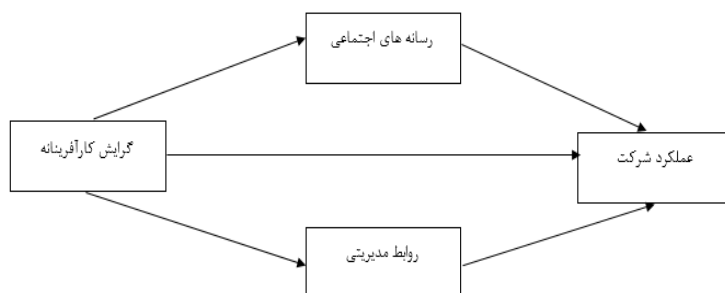
فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیه اصلی

بین گرایش کارآفرینی با عملکرد بنگاه به واسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱. بین گرایش کارآفرینانه با رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.
۲. بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد.
۳. بین گرایش کارآفرینانه با روابط مدیریتی رابطه وجود دارد.
۴. بین رسانه های اجتماعی با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد.
۵. بین روابط مدیریتی با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد.
۶. بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.
۷. بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه روابط مدیریتی رابطه وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (نگوین و همکاران، ۲۰۲۲)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش به بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی با عملکرد بنگاه به واسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی در بیمه ایران بوده است، می باشد. پژوهش گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده های موجود را، آن طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی می باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته بندی پژوهش های توصیفی، از نوع پیمایشی به شمار می آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به شمار می آید.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

درواقع نمونه گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به طوری که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی ها را به عناصر جامعه آماری مورد نظر تعمیم دهد (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). توزیع پرسشنامه به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای صورت گرفت. و جامعه آماری این پژوهش کارمندان شرکت بیمه ایران می باشد. در تعیین حجم نمونه از قانون ده برابری معادلات ساختاری استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه ده برابر تعداد گویه های پرسشنامه برابر ۱۸۴ مورد به دست آمد.

جدول ۲. تعداد گویه های عاملها در پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	شماره سوالات در پرسشنامه	متغیرها
نگوین و همکاران (۲۰۲۲)	۵	۱ تا ۵	گرایش کارآفرینانه
نگوین و همکاران (۲۰۲۲)	۵	۶ تا ۱۰	رسانه های اجتماعی
نگوین و همکاران (۲۰۲۲)	۴	۱۱ تا ۱۴	روابط مدیریتی
نگوین و همکاران (۲۰۲۲)	۵	۱۵ تا ۱۹	عملکرد شرکت

معرفی ابزار روایی و پایایی

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
رسانه های اجتماعی	۰/۷۹۸	۰/۸۰۵	۰/۵۵۱
روابط مدیریتی	۰/۸۸۵	۰/۸۹۰	۰/۷۴۴
عملکرد شرکت	۰/۷۸۷	۰/۷۹۳	۰/۵۴۳
گرایش کارآفرینانه	۰/۸۰۰	۰/۸۴۳	۰/۵۵۸

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرای متغیرهای تحقیق

متغیر	رسانه های اجتماعی	روابط مدیریتی	عملکرد شرکت	گرایش کارآفرینانه
رسانه های اجتماعی	۰/۷۴۳			
روابط مدیریتی	۰/۷۱۵	۰/۸۶۳		
عملکرد شرکت	۰/۷۲۴	۰/۷۳۷	۰/۷۴۷	
گرایش کارآفرینانه	۰/۶۹۳	۰/۵۴۶	۰/۷۱۹	۰/۷۴۷

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی های متنوعی هستند که می توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تاثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد و نوع استخدام می باشد. در جدول ۵ خلاصه ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی ها	
۵۶	۱۰۳	مرد	جنسیت
۴۴	۸۱	زن	
۵	۱۲	دیپلم	تحصیلات
۱۱	۲۰	فوق دیپلم	
۵۵/۱	۹۳	لیسانس	
۲۴/۴	۴۸	فوق لیسانس	
۴/۵	۱۱	دکتری	
۸/۲	۱۵	زیر ۳۰ سال	سن
۹/۸	۱۸	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۵۳/۳	۹۸	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۲۶/۱	۴۸	بین ۵۰ تا ۶۰ سال	
۲/۷	۵	بالای ۶۰ سال	
۱۴/۱	۲۶	کمتر از ۷ میلیون تومان	درآمد
۲۸/۳	۵۲	بین ۷ تا ۹ میلیون تومان	
۳۸	۷۰	بین ۹ تا ۱۱ میلیون تومان	
۱۹/۶	۳۶	بالتر از ۱۱ میلیون تومان	
۲۱/۶	۳۳	شرکتی	نوع استخدام
۱۴/۱	۲۰	انجام کار معین	
۱۲/۲	۱۶	مستخدم موقت	
۳۲/۹	۸۷	پیمانی	
۱۹/۲	۲۸	رسمی	

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

هیر و همکاران (۲۰۱۴) پنج مرحله را برای ارزیابی GOF مدل های ساختاری حداقل مربعات جزئی پیشنهاد کردند که قبلا در این فصل توضیح داده شد. سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند که این معیار با استفاده از فرمول زیر محاسبه می شود: این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R² و میانگین شاخص های افزونگی اندازه گیری می شود. با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی (Communality) و R² (ضریب تعیین) در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R^2

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
رسانه های اجتماعی	۰/۵۵۱	۰/۲۴۰
روابط مدیریتی	۰/۷۴۴	۲۱۷
عملکرد شرکت	۰/۵۴۳	۰/۴۸۱
گرایش کارآفرینانه	۰/۵۵۸	*
میانگین	۰/۵۹۹	۰/۳۱۲

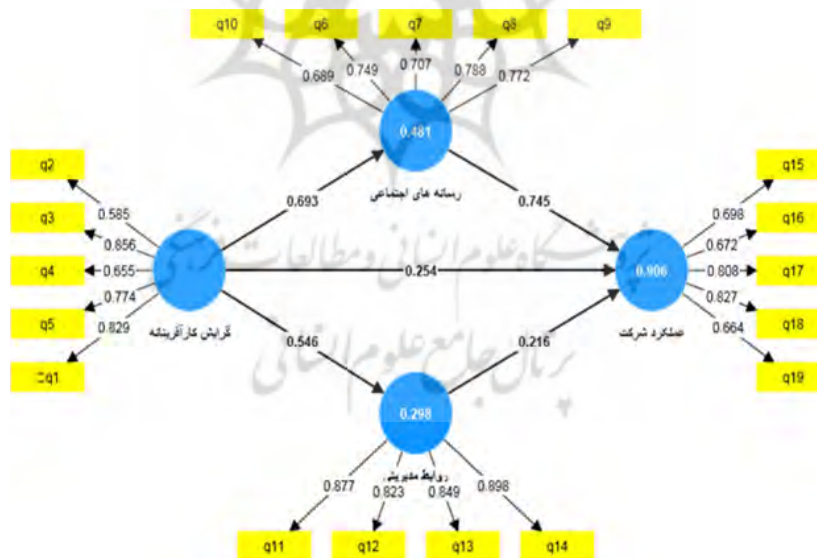
با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است :

$$GoF = \sqrt{0.599 * 0.312} = 0.432$$

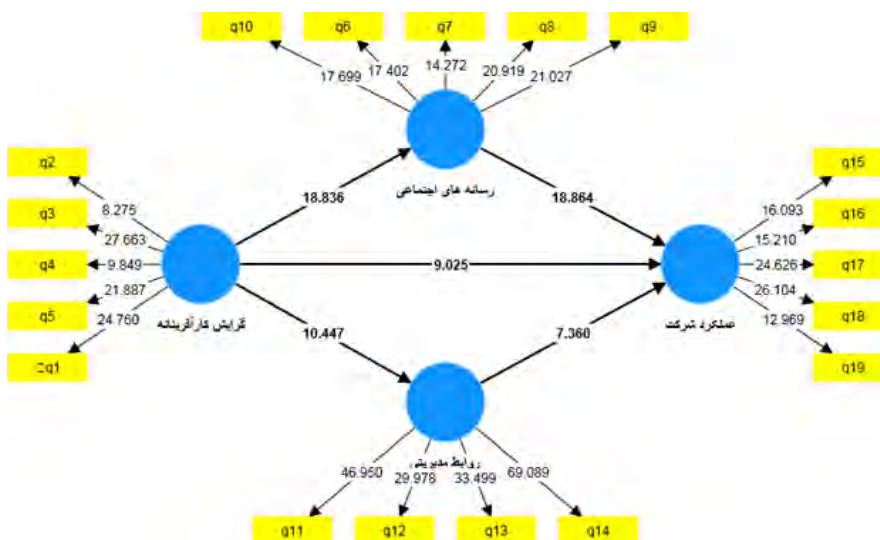
مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۴۳۲ شد که این نشانه‌ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل مورد بررسی در این تحقیق دارد.

مدل ساختاری

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۱ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استراپینگ

جدول ۷. برونداد آماری فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
۱- بین گرایش کارآفرینانه با رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.	۰/۶۹۳	۰/۶۹۳	<۰/۰۰۰	تأیید
۲- بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد.	۰/۲۵۴	۹/۰۲۵	<۰/۰۰۰	تأیید
۳- بین گرایش کارآفرینانه با روابط مدیریتی رابطه وجود دارد.	۰/۵۴۶	۱۰/۴۴۷	<۰/۰۰۰	تأیید
۴- بین رسانه های اجتماعی با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد.	۰/۷۴۵	۱۸/۸۶۴	<۰/۰۰۰	تأیید
۵- بین روابط مدیریتی با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد.	۰/۲۱۶	۷/۳۶۰	<۰/۰۰۰	تأیید
۶- بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.	۰/۴۶۲	۱۵/۵۹۶	<۰/۰۰۰	تأیید
۷- بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه روابط مدیریتی رابطه وجود دارد.	۰/۲۶۵	۷/۳۴۶	<۰/۰۰۰	تأیید
۸- بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی رابطه وجود دارد.	۰/۷۲۷	۲۲/۹۴۲	<۰/۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرار داد.

فرضیه اصلی: فرضیه اصلی: بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی رابطه وجود دارد.

مقدار z ۱۹/۳۳ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی رابطه وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق نگوین و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. از کانال های رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری بالقوه برای افزایش عملکرد استفاده کنند. بدون پشتیبانی منابع کافی، پیامدهای عملکرد گرایش کارآفرینانه ممکن است مانع شود.

فرضیه اول: بین گرایش کارآفرینانه با رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر گرایش کارآفرینانه به میزان ۰/۶۹۳ بر رسانه های اجتماعی دارد. ضریب معناداری t میان گرایش کارآفرینانه و رسانه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۸/۸۳۶ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر گرایش کارآفرینانه بر رسانه های اجتماعی دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق گوپتا (۲۰۱۵)، کرمی و تانگ (۲۰۱۹)، لو و نگو (۲۰۱۹)، لی و چو (۲۰۱۷) و نگوین و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. شرکت های کوچک و متوسط با گرایش کارآفرینانه بالا می توانند با تمرکز بر فعالیت های مخاطره آمیز و ماجراجویانه، پیکربندی های صنعتی ایجاد کرده و شرایط بازار را به نفع خود تغییر دهند. با این وجود، گرایش کارآفرینانه یک جهت گیری استراتژیک با منابع فشرده است. بدون پشتیبانی منابع کافی، پیامدهای عملکرد گرایش کارآفرینانه ممکن است مانع شود.

فرضیه دوم: بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر گرایش کارآفرینانه به میزان ۰/۲۵۴ بر عملکرد بنگاه دارد. ضریب معناداری t میان گرایش کارآفرینانه و عملکرد بنگاه در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۹/۰۲۵ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بنگاه دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق گوپتا (۲۰۱۵)، کرمی و تانگ (۲۰۱۹)، لو و نگو (۲۰۱۹)، لی و چو (۲۰۱۷) و نگوین و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. این استراتژی شبکه کمک می کند تا توضیح دهیم چرا برخی از کسب و کارها با منابع داخلی کمی هنوز می توانند به اهداف کارآفرینی خود دست یابند. در حالی که به طور گسترده پذیرفته شده است که EO آزمایشات بیشتر را تشویق می کند، از ایده های جدید حمایت می کند و فرآیندهای عملیاتی را ایجاد می کند که می تواند منجر به توسعه محصولات، خدمات یا پیشرفت های تکنولوژیکی جدید شود.

فرضیه سوم: بین گرایش کارآفرینانه با روابط مدیریتی رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، گرایش کارآفرینانه به میزان ۰/۵۴۶ بر روابط مدیریتی تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان گرایش کارآفرینانه و روابط مدیریتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۰/۴۴۷ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر گرایش کارآفرینانه بر روابط مدیریتی دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق گوپتا (۲۰۱۵) و نگوین و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. شرکت هایی که EO را اجرا می کنند، تأکید زیادی بر جستجوی فرصت های خارجی جدید دارند. اینها در داخل از طریق تغییرات سازمانی سیستماتیک گنجانده می شوند. هنگامی که صحبت از اجرای رسانه های اجتماعی می شود، EO سازمان داخلی را با محیط خارجی مرتبط می کند، که به عنوان یک چالش مورد توجه قرار گرفته است.

فرضیه فرعی چهارم: بین رسانه های اجتماعی با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، رسانه های اجتماعی به میزان ۰/۷۴۵ بر عملکرد بنگاه تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان رسانه های اجتماعی و عملکرد بنگاه در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۸/۸۶۴ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد بنگاه دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق لو و همکاران (۲۰۱۲) و نگوین و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. از نظر نوآوری، شرکت های کوچک و متوسط با EO تمایل بیشتری به پذیرش فناوری جدید مانند رسانه های اجتماعی دارند، زیرا ممکن است از آن برای دستیابی به مزیت اولیه استفاده کنند. از نظر ریسک پذیری، کارآفرینانی که مایل به ریسک هستند، مشتاق هستند تا همکاری را فعال کنند و از کانال های رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری بالقوه برای افزایش عملکرد استفاده کنند.

فرضیه فرعی پنجم: بین روابط مدیریتی با عملکرد بنگاه رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد که روابط مدیریتی به میزان ۰/۲۱۶ بر عملکرد بنگاه تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان روابط مدیریتی و عملکرد بنگاه در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۷/۳۶۰ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر روابط مدیریتی بر عملکرد بنگاه دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق نگوین و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. کارآفرینانی که فعال هستند به احتمال زیاد از رسانه های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان در مورد محصولات و خدمات جدید و همچنین برای پاسخ به بازخورد مشتریان استفاده می کنند.

فرضیه فرعی ششم: بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

مقدار z ۱۳/۳۲ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه رسانه های اجتماعی رابطه وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق نگوین و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. این بدان معنی است که یک مکانیسم اساسی که از طریق آن EO به طور غیرمستقیم عملکرد شرکت را افزایش می دهد، مزیت دسترسی و به دست آوردن منابع ارزشمند از رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی است.

فرضیه فرعی هفتم: بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه روابط مدیریتی رابطه وجود دارد.

مقدار z ۶/۰۱ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد بنگاه بواسطه روابط مدیریتی رابطه وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق نگوین و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد. بر اساس تئوری شبکه های اجتماعی، روابط مدیریتی منابع، دانش، اطلاعات و امتیازات قابل توجهی از جمله فرصت های انحصاری و مشروعیت را برای کارآفرینان فراهم می کند.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

با توجه به فرضیات تایید شده بنابراین پیشنهاد می شود که:

- مدیران به یک شرکت در ایجاد ساختارهای شبکه قوی و پیوندهای پیچیده با جامعه و همچنین به دست آوردن منابع ارزشمند و کمیاب از محیط خارجی یا شبکه بین شرکتی کمک کنند. در نهایت، هم رسانه های اجتماعی و هم روابط مدیریتی عملکرد شرکت را تسهیل کنند.
- فعالیتها در رسانه های اجتماعی در عصر تکامل اینترنت ضروری تر شده اند و بر همه جنبه های بسیاری از بخش های تجاری تأثیر می گذارند. رسانه های اجتماعی در پیوند جهت گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط نقش دارند. به عبارت دیگر، جهت گیری کارآفرینی علاوه بر تأثیر مستقیم بر شبکه های اجتماعی و روابط مدیریتی، تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد شرکت دارد.
- شرکت ها به طور مداوم بر نوآوری، تحقیق و توسعه و رهبری تکنولوژیک تأکید کنند و بهبود دهند.
- شرکت با توسعه روش های جدید به عنوان یک مبتکر در بین مشاغل در صنعت شناخته شود. دائماً به دنبال فرصت های جدید در برابر رقبای خود باشند.
- شرکت بخواهد به اولین کسب و کاری تبدیل شود که محصولات یا خدمات جدید، تکنیک های اداری، عملیاتی را معرفی کند. به طور فرصت طلبانه محیط کسب و کار خود را شکل دهند تا حضور خود را در بازار تقویت کنند.
- به شناختن نیازهای پنهان مشتریان و اقدام به عرضه محصولاتی که مطابق به نیازهایشان کنند.
- راهکارهایی برای ورود به بازارهای جدید از طریق عرضه محصولات جدید ارائه دهند. سیاستهایی را اجرا کنند که موجب گسترش مرزهای سازمانی شود و اشتراک گذاری، جستجوی اطلاعات و قابلیت دسترسی را در اختیار مخاطبین قرار دهند.
- برنامه هایی را اجرا کنند که موجب خلق کسب وکارهای جدیدی می گردد. موفقیت های مناسب و جدید برای محصولات خود در بازار پیدا کنند تا بتوانند با رقبای رقابت کنند.
- در رسانه های اجتماعی محصول جدید را تبلیغ کنند. از طریق آن ها مدیریت ارتباط با مشتری را توسعه دهند.
- استراتژی های فروش را از طریق رسانه های اجتماعی بهبود بخشند و شهرت برند خود را بهبود بخشند.
- مدیران ارشد کسب و کار به طور فعال از روابط، شبکه ها و ارتباطات شخصی برای مدیران ارشد در شرکت های رقیب استفاده کنند. به طور فعال از روابط، شبکه ها و ارتباطات شخصی برای مدیران ارشد در شرکت های تامین کننده استفاده کنند. به طور فعال از روابط، شبکه ها و ارتباطات شخصی با رهبران سیاسی در سطوح مختلف دولت استفاده کنند.
- از روابط، شبکه ها و ارتباطات شخصی با رهبران سیاسی در در سازمان های نظارتی و پشتیبانی مانند دفاتر مالیاتی، بانک های دولتی، دفاتر اداری تجاری استفاده کنند.
- منابع اطلاعاتی محصول مصرف کنندگان از رسانه های سنتی به رسانه های اجتماعی تغییر دهند.
- در این عصر رسانه های اجتماعی، شرکت ها باید بدانند که چگونه کیفیت محتوا، نوع و زمان بازاریابی به دستیابی به اهداف بازاریابی و حفظ عملکرد پایدار برای شرکت ها کمک می کند.
- فرصت های موجود در صنعت را با روابط مدیریتی که با سایر شرکت ها دارند کسب کنند و از طریق آن بتوانند به عملکرد بهتری دست یابند.

بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی با عملکرد بنگاه به واسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی | رحمان نژاد و همکاران | ۹۹

- اهداف بازاریابی را می توان با ایجاد یک تصویر نام تجاری که با ویژگی های هر فرد مطابقت دارد، به دست آورد، که برخی از آنها نیز به فعالیت های بازاریابی و طراحی محتوای بازاریابی آنها بستگی دارد، که منجر به یک تجربه خوب درک شده از مشتری می شود.

- شرکت های کوچک و متوسط می توانند محصولات خود را به جای تلاش برای افزایش فروش خود از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی، که در نهایت به بهبود عملکرد کسب و کار کمک می کند، بهتر تبلیغ کنند.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

- ۱- در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای علاقه مندان ارائه می شود:
- ۱- برای تایید صحت مدل پیشنهادی بهتر بود مدل رقیب با مدل پیشنهادی مقایسه می شد.
- ۲- محققین آینده ممکن است فاکتورهای دیگری را در نظر بگیرند تا بررسی کنند که آیا می توان قدرت پیش بینی مدل را بهبود بخشید یا خیر.
- ۳- محققان آینده بهتر است یک مطالعه طولی انجام دهند.
- ۴- یک مطالعه کیفی در مورد قصد کارآفرینی شرکت برای به دست آوردن دانش بهتر در مورد نحوه مدیریت آن ها مورد نیاز است.



منابع

- اعتمادی نسب، الهام، مظفری، افسانه، و فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰). تاثیر شبکه های اجتماعی در مهارت های کارآفرینی و توسعه ملی (مطالعه موردی: مدیران استارت آپ های ایرانی). مطالعات رسانه ای، ۱۶(۵۲)، ۸۳-۹۶. SID. fa/010074/https://sid.ir/paper
- آلبویه، مسعود، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر استفاده از ابزارهای رسانه اجتماعی بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی گری ابعاد کارآفرینی شرکتی و نقش تعدیلگری چابکی سازمانی، سومین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان، <https://civilica.com/doc/1380623>
- دانایی-فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۵). روش-شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ تهران: صفار.
- شفیعی ساناز و رهبریان فروغ. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سرمایه روان شناختی (مورد مطالعه: شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز). راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی. ۱۴۰۱؛ ۹ (۱۸) ۵۷-۶۷
- عالی پور، نعمت اله و زنگنه، مهسا، (۱۴۰۱)، مطالعه ای بر تحقیقات انجام شده در زمینه رسانه های اجتماعی و کارآفرینی: بررسی پیامدها، نظریه ها، مدل ها و زمینه مورد استفاده، سیزدهمین کنفرانس ترندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها، <https://civilica.com/doc/1068962>
- Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 8(3), 215-230.
- Chelliah MK, Aravindan KL, Muthaiyah S. (2023). Entrepreneurial Orientation and Open Innovation Promote the Performance of Services SMEs: The Mediating Role of Cost Leadership. *Administrative Sciences*. 2023; 13(1):1. <https://doi.org/10.3390/admsci13010001>
- Do, T.T., & Mai, N.K. (2020). High-performance organization: a literature review. *Journal of Strategy and Management*, 13, 297-309.
- Fan, M., Qalati, S., Khan, M., Shah, S., Ramzan, M. & Khan, R. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS ONE*. 16. 1-24. [10.1371/journal.pone.0247320](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320).
- Hossain, K., & Azmi, I.A. (2020). Linking entrepreneurial orientation dimensions with multidimensional differentiation strategy. *Management Science Letters*, 10, 1881-1886.
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., & Karakose, M. A. (2023). Entrepreneurial orientation, social capital, and firm performance: The mediating role of innovation performance. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 24(1), 32-43. <https://doi.org/10.1177/14657503211055297>
- Nguyen, A., Nguyen, P & Do, H. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: Evidence from Vietnamese SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243-252.
- Novák, A. (2017). *Knowledge Management and Organizational Performance – Literature Review*.
- Puriwat, W., and S. Tripopsakul. (2021). "Explaining Social Media Adoption for a Business Purpose: An Application of the UTAUT Model." *Sustainability* 13 (4): 2082
- Qalati, S. A., L. W. Yuan, M. A. S. Khan, and F. Anwar. (2021). "A Mediated Model on the Adoption of Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries." *Technology in Society* 64: 101513
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M.U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 523-531.

بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی با عملکرد بنگاه به واسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی | رحمان نژاد و همکاران | ۱۰۱

Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983.

Xin, W. (2020). Exploring the Impact of Strategic Flexibility on Business Model Innovation under the Open Innovation Activity: The Moderating Roles of Multiple Factors with Competitive Ties and Cooperative Ties. *International Business Research*, 13, 80.

Zhou, K. Z., Li, J. J., Sheng, S., & Shao, A. T. (2014). The evolving role of managerial ties and firm capabilities in an emerging economy: evidence from China. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(6), 581-595. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0371-z>



* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده. پست الکترونیکی: bahramzadeh@kavian.ac.ir
نحوه استناد: رحمان نژاد، محمد؛ بهرام زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی با عملکرد بنگاه به واسطه رسانه های اجتماعی و روابط مدیریتی. فصلنامه جستارهایی در مدیریت. ۳ (۱). ۸۵-۱۰۱.