




An Analysis of the Impact of Market Orientation on Business Performance: The Mediating Role of Social Networks Acceptance

- Elham Heydari** * | Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
- Nader Seyedkalali**  | Assistant Professor, Department of Management, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.
- Mahtab Mirzaei**  | MA in Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Abstract

Managers should take into consideration factors impacting performance to exploit environmental opportunities. This study evaluates the impact of market orientation on business performance, emphasizing the mediating role of social networks acceptance. For this purpose, the opinions of Asia Insurance Company's managers and branch heads in Tehran were analyzed. Cochran's formula was used, resulting in a statistical sample of 158 respondents from various branches. The research showed a positive impact of market orientation on business performance, with social networks acceptance as the mediator. In conclusion, market orientation directly and indirectly affects business performance, via the influence on social networking acceptance.

Keywords: Market Orientation, Business Performance, Social Networks.

* Corresponding Author: elhamheydari@khu.ac.ir

How to Cite: Heydari, E., Seyedkalali, N., Mirzaei, M. (2023). An Analysis of the Impact of Market Orientation on Business Performance: The Mediating Role of Social Networks Acceptance, *Journal of New Media Studies*, 9(34), 105-127.

1. Introduction

This study aims at investigating the relationship between market orientation, social networks acceptance, and business performance. These variables have been acknowledged by various scholars as having a significant impact on company performance. Company performance is influenced by a variety of factors, and researchers are attempting to uncover the roots of this performance in order to enhance the competitive potential of companies. Insurance companies, as they operate in a competitive industry and possess close relationships with customers, were selected as the focus of the study.

Methods

This study explored the impact of market orientation on business performance, examining the mediating role of social networks acceptance. A survey was conducted among senior executives of the Asian insurance company branches in Iran. Cochran's formula was employed to determine the sample size, resulting in a statistical population of 158 managers. The questionnaire had two sections: demography and research variables, including market orientation, social networks acceptance, and business performance. Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS software were used to analyze the data.

Results

The study set out to examine the relationship between market orientation, social media acceptance, and business performance, and all four hypotheses were confirmed. It was found that market orientation has a positive impact on business performance, and this relationship is mediated by social media acceptance. The second hypothesis, which states that market orientation has a positive effect on business performance, was also validated. Additionally, the third hypothesis, indicating a positive link between market orientation and social media acceptance, was also supported. Finally, the fourth hypothesis, demonstrating the positive impact of social media acceptance on business performance, was also confirmed.

Conclusion


Regarding the results of this research, it is evident that market orientation has a positive impact on business performance. Asia Insurance managers should prioritize market-oriented structures and processes to ensure high levels of performance. Additionally, the findings suggest that companies should focus on creating marketing plans that emphasize market orientation. Market orientation is also linked to increased acceptance of social networks. Invested in new technologies, companies can identify the needs of their customers and establish strong relationships with them through social

networks. The research concluded that social networks acceptance is directly correlated with improved business performance, indicating that insurance companies must utilize social networks to attract new customers and increase loyalty among existing customers. It is crucial for Asia Insurance to focus on market-oriented strategies and incorporate social networks into their operations to achieve better business performance.


The sample of this study is limited to managers of the branches of the Asian insurance company, exclusively located in Iran. Therefore, future scholars can expand this research to other geographical locations and industries, with potentially larger samples. Additionally, the investigation can explore the influence of other mediating or moderator variables, such as cultural aspects and leadership styles, on the relationship between market orientation and performance.

تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار: نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی


استادیار گروه مدیریت منابع انسانی و مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

*  الهام حیدری

استادیار گروه مدیریت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران

 نادر سیدکلالی

کارشناس ارشد رشته مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

 مهتاب میرزایی

چکیده

در محیط کسب‌وکار کنونی، افزایش شدت رقابت و عدم اطمینان محیطی باعث شده است که مدیران ارشد برای بهره‌گیری از فرصت‌های گوناگون، به عواملی که بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است توجه ویژه‌ای مبذول کنند. پژوهش حاضر به موضوع تأثیر جهت‌گیری بازار که یکی از انواع جهت‌گیری‌های استراتژیک محسوب می‌شود، بر عملکرد کسب‌وکار با تأکید بر نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. این مطالعه پژوهشی پیمایشی است و به منظور انجام آن نظرات مدیران و رؤسای شعب شرکت‌های بیمه آسیا در شهر تهران موردسنجش قرار گرفته است. نمونه آماری تحقیق بر اساس فرمول کوکران شامل ۱۵۸ شعبه مختلف شرکت بیمه آسیا در شهر تهران در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؛ بنابراین می‌توان گفت جهت‌گیری بازار صرف‌نظر از تأثیر مستقیم بر عملکرد کسب‌وکار، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم از طریق تأثیرگذاری بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی، زمینه رشد عملکرد شرکت را فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری بازار، عملکرد کسب‌وکار، پذیرش شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

امروزه افزایش شدت رقابت و عدم اطمینان محیطی باعث شده است که مدیران برای بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو به عواملی که بر عملکرد تأثیرگذار است، بیشتر توجه کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). هدف اصلی شرکت‌ها، ارتقای عملکرد و رسیدن به سطحی از تعالی و پایداری برای بقا، رشد و سودآوری است. این مسئله در بین شرکت‌های خدماتی همچون شرکت‌های بیمه‌ای نیز مورد توجه است. چراکه عملکرد نامطلوب شرکت‌ها می‌تواند سبب از دست دادن بیمه‌گذاران و کاهش درآمد و سودآوری ضعیف مالی شود.

آزادسازی تعرفه در برخی از رشته‌های بیمه از تحولات سال‌های اخیر صنعت بیمه بوده که رقابت را به یکی از ارکان اصلی بازار بیمه تبدیل کرده است. در چنین شرایطی امکان حضور و دوام در صحنه فعالیت‌ها مستلزم این است که سازمان‌ها همواره به دنبال ارتقاء سطح عملکرد خود باشند.

با این وصف در محیط کسب‌وکار کنونی، تقویت عملکرد شرکت‌ها به یکی از دغدغه‌های اساسی مدیران ارشد سازمان‌ها تبدیل شده است. عملکرد کسب‌وکار، به توانایی شرکت‌ها برای مواجهه با عوامل خارجی مانند ویژگی‌های بازار و ارتقاء موقعیت سازمان و توانایی آن برای مقابله با آشفتگی‌های محیطی در راستای بهبود رضایت مشتری، رشد بازار و سودآوری شرکت اشاره دارد (Nabass & Abdallah, 2019). برخی از محققان معتقدند که عدم توجه به بهبود عملکرد کسب‌وکار، سبب تضعیف عملکرد شرکت و در نتیجه افزایش احتمال شکست آن می‌شود (Sadiku-Dushi et al., 2019). از دیدگاه Buratti et al. (2021) برای رشد عملکرد کسب‌وکارها، نیاز است تا مدیران بیش‌ازپیش بر جهت‌گیری بازار متمرکز شوند.

جهت‌گیری بازار به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمان‌ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد فناوری و رشد محیط رقابتی اتخاذ می‌شود (اصلائی و همکاران، ۱۳۹۹). Ahmed et al. (2018) ادعان دارند که با

توسعه فناوری و نفوذ آن به حوزه‌های بازاریابی و مدیریت مشتری، بهبود عملکرد کسب‌وکار شرکت‌ها منوط به پذیرش و به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی است. اکنون مدتی است که شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام به‌طور گسترده مورد استفاده شهروندان کشورهای مختلف قرار گرفته‌اند و به میزان چشمگیری اشاعه یافته‌اند (Tang & Koh, 2017; Ikpi & Undelikwo, 2020).

با توجه به مطالب یادشده باید اذعان نمود که شرکت‌های بیمه مانند بیمه آسیا، با رقابت پیچیده‌ای در بازار مواجه‌اند و در این میان مدیران شرکت، به دنبال دستیابی به راهکارها و شناسایی عواملی می‌باشند که می‌توانند از طریق آن زمینه رضایتمندی بیمه‌گذاران، جذب بیمه‌گذاران جدید و حفظ بیمه‌گذاران فعلی را فراهم نمایند؛ بنابراین، باید از طریق پژوهش‌های میدانی، عواملی که می‌توانند بر عملکرد شعب بیمه آسیا در راستای کسب رضایتمندی هر چه بیشتر بیمه‌گذاران تأثیر بگذارند، شناسایی شوند.

در پژوهش حاضر نقش جهت‌گیری بازار و پذیرش شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته است. متغیرهای یادشده در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران بوده‌اند. برخی از محققان بر مطالعه جهت‌گیری بازار به‌منظور بهبود کسب‌وکار متمرکز شده‌اند (مانند Ahmad et al., 2018؛ زالی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که رشد کسب‌وکار تابع متغیرهای متعددی است و پژوهشگران در پی ارزیابی مهم‌ترین و تأثیرگذارترین متغیرها بر بهبود کسب‌وکارها می‌باشند چراکه عدم توجه به عملکرد کسب‌وکار شرکت‌ها علی‌الخصوص شرکت‌های خدماتی همچون شرکت‌های بیمه می‌تواند با عدم امکان رقابت با سایر شرکت‌های بیمه‌ای و حذف این شرکت‌ها از بازار در ارتباط باشد. به‌این ترتیب پژوهش حاضر درصدد است تا با توجه به اهمیت عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های بیمه آسیا، به این سؤال پاسخ دهد که آیا جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار با تأکید بر

نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؟

پیشینه پژوهش

جهت‌گیری بازار

Kohli & Jaworski (1990) اولین پژوهشگرانی بودند که به بررسی جهت‌گیری بازار (بازارگرایی) در پژوهش خود پرداختند و آن را به‌عنوان عاملی برای رسیدن به عملکرد برتر در سازمان تعریف کردند. پس از آن‌ها، این موضوع به‌وسیله پژوهشگران دیگر دنبال شد. با توجه به پویایی‌ها و ناپایداری‌های محیط کسب‌وکار کنونی، جهت‌گیری بازاری می‌تواند در جهت خلق ارزش افزوده برای مشتریان به‌عنوان یک مزیت برای شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌شمار بیاید (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۷).

Miles & Snow (1978) چهار نوع جهت‌گیری استراتژیک را معرفی کرده‌اند که شامل استراتژی‌های حمایت‌کننده، استراتژی‌های فرصت‌جو، استراتژی‌های تحلیل‌گرانه و استراتژی‌های کنش‌دار هستند. سه عنصر مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی از عناصر جهت‌گیری بازار هستند (Narvar & Slater, 1990). Venkatraman (1989) شش بعد برای جهت‌گیری استراتژیک ارائه داد که عبارت‌اند از: تهاجمی بودن، تحلیل‌گری، تدافعی بودن، آینده‌نگری، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری. در ادبیات موضوع به گرایش‌های استراتژیک دیگری مانند جهت‌گیری کارآفرینانه هم اشاره شده است (Seyedkalali, 2022).

شبکه‌های اجتماعی

امروزه شبکه‌های اجتماعی به یکی از نیرومندترین عوامل تغییر تبدیل‌شده‌اند و محتوای طرح‌شده در آن‌ها موضوعات گوناگون برای گروه‌های مختلف جامعه را در برمی‌گیرد (Ikpi & Undelikwo, 2020). شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین انواع رسانه‌های اجتماعی هستند که در سال‌های اخیر در جهان و در کشور ما گسترش زیادی یافته است. این رسانه‌ها به دلیل دوطرفه بودن و امکان تعامل میان فرستنده و گیرنده پیام، از محبوبیت

بسیاری خصوصاً نزد جوانان برخوردارند (اردکانی فرد و بخشی، ۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها افراد عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. در این دنیای مجازی، امکان برقراری ارتباط بین افراد گوناگون در زمینه‌های مختلف فراهم می‌شود (Oberoi et al., 2017).

عملکرد کسب و کار

رقابت شرکت‌ها برای جذب مشتری و رشد سهم بازار سبب شده است که مدیران شرکت‌ها به دنبال ارزیابی عواملی باشند که می‌تواند زمینه‌ساز بهبود عملکرد شود. به این ترتیب آن‌ها قادر می‌شوند تا ضمن بهبود خدمات خویش، زمینه رشد منابع مالی و افزایش رضایتمندی مشتریان شرکت خود را فراهم آورند. عملکرد شرکت در حوزه‌های مختلفی قابل ارزیابی است که اثربخشی، رشد، سودآوری، دستیابی به اهداف، کیفیت و شهرت از آن جمله‌اند (Sadiku-Dushi et al., 2019; Al-Hakim & Lu, 2017).

عملکرد سازمانی به دو نوع عملیاتی و مالی تقسیم شده است. عملکرد عملیاتی به رفتارها و فرایندهای انجام کار در سازمان، یعنی تولید محصولات و یا خدمات و تحویل آن‌ها به مشتریان اشاره دارد. اهمیت دادن به کارکنان، جلب مشارکت آنان و ایجاد روحیه همکاری و تقویت شور و شوق آن‌ها موجب افزایش فعالیت و عملکرد عملیاتی می‌شود (Nabass & Abdallah, 2019). عملکرد مالی درجه یا میزانی است که شرکت به اهداف مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان نائل می‌آید (غفوری و همکاران، ۱۳۹۹). برخی از محققان از متغیرهایی نظیر سهم بازار، رشد فروش، سودآوری، رضایتمندی مشتری و بازگشت سرمایه برای سنجش عملکرد استفاده کرده‌اند (مهدی‌زاده و طالقانی، ۱۳۹۴). در ادامه پیشینه پژوهش به صورت مختصر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار؛ حیدری و همکاران | ۱۱۳

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های انجام‌شده

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج پژوهش
۱	اصلاتی و همکاران	۱۳۹۹	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی بر عملکرد تأثیر معناداری دارند.	قابلیت‌های بازاریابی، جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی بر عملکرد تأثیر معناداری دارند.
۲	سلیمان‌پور و همکاران	۱۳۹۹	بررسی ارتباط جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی سیستم‌های حسابداری مدیریت مذکور است.	داده‌های حاصل از پژوهش نشانگر وجود همبستگی مثبت و قوی بین متغیرهای میانجی سیستم‌های حسابداری مدیریت مذکور است.
۳	حامدی و علیزاده	۱۳۹۷	بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان	جهت‌گیری بازار تأثیر معنادار و مستقیمی بر عملکرد اداره کل استاندارد ندارد.
۴	Buratti et al.	۲۰۲۱	تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد تجاری دانشگاه‌ها	جهت‌گیری بازار، به‌ویژه برخی از اجزای آن (تولید هوش مشتری، انتشار اطلاعات، ادغام و هماهنگی بین‌عملکردی) بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد.
۵	Hassen & Singh	۲۰۲۰	تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه امهارای اتیوپی	مشتري‌مداری و هماهنگی بین‌عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط در منطقه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد.
۶	Li et al.	۲۰۲۰	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک در چین	رسانه‌های اجتماعی و سیاست دولت تأثیر قابل توجهی بر عملکرد تجاری دارد.
۷	Dasanayaka	۲۰۱۶	تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار در صنایع غذایی و آشامیدنی سریلانکا	جهت‌گیری بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری سازمان‌های فعال در صنعت غذا و نوشیدنی در سریلانکا دارد.
۸	Lin et al.	۲۰۱۴	تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد صادراتی	اعتماد، تعامل اجتماعی، رویکرد آینده‌نگرانه، رویکرد تدافعی و ریسک‌پذیری رابطه معناداری با عملکرد صادراتی دارد.

بررسی نقادانه پیشینه

ارزیابی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده داخلی و خارجی نشان از آن دارد که در سال‌های اخیر توجه بسزایی از سوی پژوهشگران به مسئله عملکرد شرکت‌ها شده است و متغیرهای مختلفی در این حوزه مورد مطالعه قرار گرفته است که جهت‌گیری بازار نیز از این قاعده مستثنی نبوده است و در غالب پژوهش‌ها به تأثیر مثبت آن بر عملکرد اشاره شده است؛ اما نکته حائز توجه در این بررسی‌ها، عدم توجه به متغیرهایی است که در سال‌های اخیر اهمیت یافته‌اند و می‌توانند بر عملکرد شرکت‌ها اثرگذار باشند. یکی از این متغیرها، عامل شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی است که به شدت مورد توجه شرکت‌ها بوده است. در پژوهش حاضر با نگاهی به این خلأ پژوهشی، پذیرش شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی رابطه میان جهت‌گیری بازار و عملکرد بررسی شده است.

پشتوانه نظری روابط مدل مفهومی تحقیق

- جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است.

این فرضیه به دنبال ارزیابی تأثیر متغیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار است تا مشخص شود آیا توجه و تمرکز بر جهت‌گیری بازار توسط شعب شرکت بیمه می‌تواند سبب بهبود عملکرد آن‌ها شود. در این راستا تاکنون پژوهش‌های چندی انجام شده است مانند سلیمان‌پور و همکارانش (۱۳۹۹) و Hassen & Singh (2020).

- جهت‌گیری بازار بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.

در این فرضیه این نکته مطرح می‌شود که آیا رابطه‌ای میان جهت‌گیری بازار شرکت‌ها و پذیرش شبکه‌های اجتماعی توسط آن‌ها برای توسعه تبلیغات و فروش وجود دارد. تا آنجا که بررسی محققان پژوهش حاضر در تحقیقات پیشین و پایگاه‌های اینترنتی و کتابخانه‌ای نشان داد، تاکنون تأثیر جهت‌گیری بازار بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی در شعب شرکت‌های بیمه مورد مطالعه قرار نگرفته است.

- پذیرش شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است.

این فرضیه به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا پذیرش شبکه‌های اجتماعی از

تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار؛ حیدری و همکاران | ۱۱۵

سوی شرکت‌ها می‌تواند عاملی مؤثر در بهبود عملکرد کسب‌وکار باشد؟ ارزیابی پژوهش‌های پیشین نشان داده است که برخی از محققان به ارزیابی تأثیر متغیرهای یادشده پرداخته‌اند. تحقیقات زالی و همکارانش (۱۳۹۱) و Li et al. (2020) از آن جمله هستند.

روش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از لحاظ نوع روش، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و رؤسای شعب شرکت‌های بیمه آسیا در شهر تهران به تعداد ۲۶۷ نفر است که در سال ۱۴۰۰ در این شرکت مشغول فعالیت بوده‌اند. با توجه به حجم جامعه آماری (۲۶۷ نفر) و با توجه به فرمول کوکران، حجم نمونه برای پژوهش فعلی باید حداقل ۱۵۸ نفر را در برگیرد.

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده دو بخش اصلی را شامل می‌شود. بخش نخست مربوط به سؤالات جمعیت‌شناختی و اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان می‌باشد و بخش دوم که سؤالات تخصصی را شامل می‌شود دربرگیرنده ۲۰ گویه است که هر کدام از آن‌ها مرتبط با یکی از متغیرهای مدل مفهومی پژوهش می‌باشد.

جهت‌گیری بازار: پرسشنامه‌ای ۱۱ سؤالی با درجه‌بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای است که از پژوهش Narver & Slater (1990) اقتباس شده است و شامل ابعاد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای است.

پذیرش شبکه‌های اجتماعی: پرسشنامه‌ای ۵ سؤالی با درجه‌بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای است که به صورت محقق‌ساخته طراحی شده است.

عملکرد کسب‌وکار: پرسشنامه‌ای ۴ سؤالی با درجه‌بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای است که از پژوهش Nabass & Abdallah (2019) اقتباس شده است.

پرسشنامه پژوهش، استاندارد است و در تحقیقات گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است، باین‌حال جهت اطمینان از روایی پرسشنامه، از دیدگاه اساتید مدیریت بهره‌گرفته شده است. برای اطمینان از پایایی، پیش‌آزمون در نمونه‌ای با حجم ۳۰ نفر اجرا شده و

پایایی از طریق محاسبه آلفای کرونباخ برآورد شده که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه می‌دهد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

مؤلفه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
جهت‌گیری بازار	۱۱	۰/۸۷۴
پذیرش شبکه‌های اجتماعی	۵	۰/۹۳۱
عملکرد کسب‌وکار	۴	۰/۹۰۶

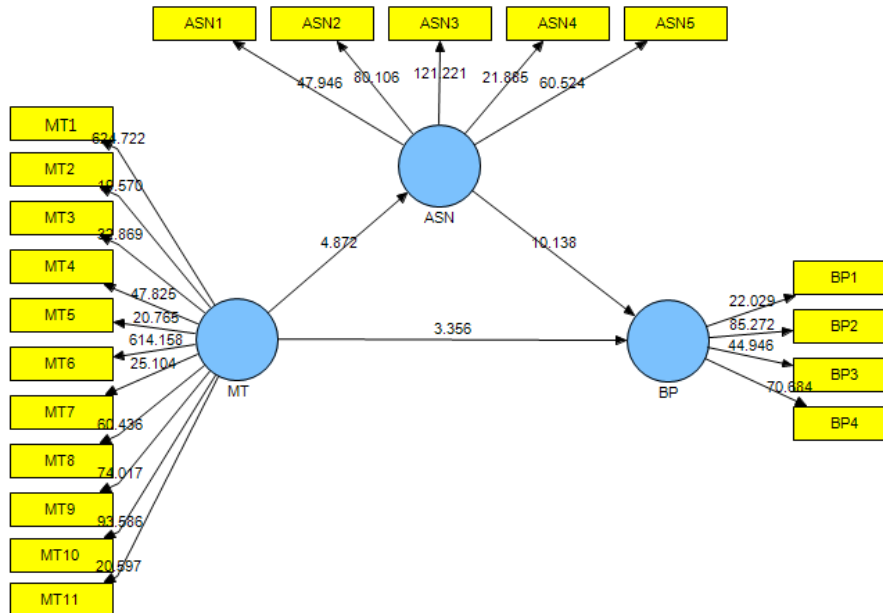
یافته‌ها

اطلاعات جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه کار نمونه مورد بررسی به شرح زیر حاصل شده است:

- بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت مربوط به گروه مردان با درصد فراوانی ۸۳ است.
- بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سطح تحصیلات مربوط به گروه فوق‌لیسانس با درصد فراوانی ۸۲ است.
- بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سابقه کار مربوط به گروه ۱۱ الی ۲۰ سال با درصد فراوانی ۵۶ است.
- بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان برحسب سن مربوط به گروه ۳۱ الی ۴۵ سال با درصد فراوانی ۷۷ است.

در ادامه نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار PLS ارائه شده است:

شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری



به منظور ارزیابی برآزش مدل، از برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بهره گرفته شده است. جهت ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری، ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده‌اند.

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۹۸۵	MT1	جهت گیری بازار
۰/۷۴۷	MT2	
۰/۸۹۲	MT3	
۰/۹۱۳	MT4	
۰/۸۴۰	MT5	
۰/۹۸۴	MT6	
۰/۸۳۱	MT7	
۰/۹۵۵	MT8	
۰/۹۴۸	MT9	

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۹۶۹	MT10	
۰/۷۴۸	MT11	
۰/۸۸۵	ASN1	پذیرش شبکه‌های اجتماعی
۰/۹۲۴	ASN2	
۰/۹۳۶	ASN3	
۰/۷۸۹	ASN4	
۰/۹۰۹	ASN5	
۰/۷۹۲	BP1	عملکرد کسب‌وکار
۰/۹۲۹	BP2	
۰/۸۸۳	BP3	
۰/۹۲۷	BP4	

با توجه به اینکه ضرایب بارهای عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است وضعیت این معیار مناسب ارزیابی می‌شود. پس از سنجش بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی می‌شود که نتایج آن مطابق جدول زیر است:

جدول ۳. نتایج بررسی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
۰/۸۹۸	۰/۸۷۴	MT	جهت‌گیری بازار
۰/۹۴۸	۰/۹۳۱	ASN	پذیرش شبکه‌های اجتماعی
۰/۹۳۵	۰/۹۰۶	BP	عملکرد کسب‌وکار

با توجه به بالاتر بودن مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷، می‌توان وضعیت پایایی را مناسب ارزیابی کرد.

معیار مهم دیگر برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) را ارزیابی می‌کند.

جدول ۴. روایی همگرا برای متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
جهت‌گیری بازار	MT	۰/۸۰۳
پذیرش شبکه‌های اجتماعی	ASN	۰/۷۸۶
عملکرد کسب‌وکار	BP	۰/۷۸۲

با توجه به بالاتر بودن مقادیر AVE از مقدار ۰/۵، می‌توان روایی همگرای پژوهش را تأیید کرد.

به‌منظور برآزش مدل ساختاری از ضرایب معناداری استفاده شد. با توجه به اینکه ضرایب t بیشتر از ۱/۹۶ حاصل شده‌اند، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود. دومین معیار جهت بررسی برآزش مدل ساختاری ضرایب R^2 متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌منزله مقادیر ملاک برای سطوح ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر با توجه به مقادیر به‌دست آمده R^2 می‌توان برآزش مدل ساختاری را مناسب دانست.

جدول ۵. نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	R^2
پذیرش شبکه‌های اجتماعی	ASN	۰/۱۸۱
عملکرد کسب‌وکار	BP	۰/۳۱۱

به‌منظور برآزش مدل کلی از معیار GOF بهره گرفته می‌شود که مقادیر ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۵. مقادیر Communnality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	Communnality	R^2
جهت‌گیری بازار	MT	۰/۸۰۳	۰/۰۰۰

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	Communality	R ²
پذیرش شبکه‌های اجتماعی	ASN	۰/۷۸۶	۰/۱۸۱
عملکرد کسب‌وکار	BP	۰/۷۸۲	۰/۳۱۱

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF (۰/۴۴۱)، برازش مدل کلی در سطح مناسب تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتیجه بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه	روابط علی میان متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	جهت‌گیری بازار عملکرد کسب‌وکار	MT...BP	۰/۱۷۸	۳/۳۵۶	تأیید فرضیه اول
دوم	جهت‌گیری بازار پذیرش شبکه‌های اجتماعی	MT...ASN	۰/۲۸۵	۴/۸۷۲	تأیید فرضیه دوم
سوم	پذیرش شبکه‌های اجتماعی عملکرد کسب‌وکار	ASN...BP	۰/۴۸۰	۱۰/۱۳۸	تأیید فرضیه سوم

فرضیه ۱: جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.

به‌منظور بررسی معناداری میانجی‌گری متغیر پذیرش شبکه اجتماعی از آزمون سوبل استفاده شد.

جدول ۷. نتایج آزمون معناداری اثر متغیر میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی

P-Value	مقدار آماره آزمون سوبل Z-Value	مسیر ساختاری تحقیق
۰/۰۰۰	۴/۴۲۸	جهت‌گیری بازار پذیرش شبکه‌های اجتماعی عملکرد کسب‌وکار

با توجه به نتایج بالا مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۴/۴۲۸ شده است و به‌دلیل اینکه قدر مطلق آن از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر پذیرش شبکه‌های اجتماعی نقش میانجی را در رابطه میان

جهت‌گیری بازار و عملکرد کسب‌وکار ایفا می‌کند.

فرضیه ۲: جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است.

باتوجه به اینکه ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) میان دو متغیر جهت‌گیری بازار و عملکرد کسب‌وکار برابر با $\beta=0/178$ و ضریب معناداری (آماره t) میان این دو متغیر نیز $3/256$ است (بیشتر از قدر مطلق $1/96$)، بنابراین فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: جهت‌گیری بازار بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.

باتوجه به اینکه ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) میان دو متغیر جهت‌گیری بازار و پذیرش شبکه‌های اجتماعی برابر با $\beta=0/285$ و ضریب معناداری (آماره t) میان این دو متغیر نیز $4/872$ است (بیشتر از قدر مطلق $1/96$)، بنابراین فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: پذیرش شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است.

باتوجه به اینکه ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) میان دو متغیر پذیرش شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار برابر با $\beta=0/480$ و ضریب معناداری (آماره t) میان این دو متغیر نیز $10/138$ است (بیشتر از قدر مطلق $1/96$)، بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار با نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است؛ به این معنا که جهت‌گیری بازار صرف‌نظر از تأثیر مستقیم بر عملکرد کسب‌وکار، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم از طریق اثرگذاری بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی، زمینه رشد عملکرد شرکت را فراهم آورد.

از آنجاکه بر اساس یافته پژوهش حاضر، جهت‌گیری بازار به‌طور مثبت بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است، ضروری است که شرکت بیمه آسیا توجه ویژه‌ای به جهت‌گیری بازار معطوف نماید تا بتواند به سطوح عملکردی بالا دست یابد. این یافته با تحقیقات اصلانی و همکارانش (۱۳۹۹)، سلیمان‌پور و همکارانش (۱۳۹۹) و Buratti et al. (2021) همخوانی دارد. جهت‌گیری بازار که مبتنی بر استفاده از جریان اطلاعات است، در بازاریابی و مدیریت نقش مهمی دارد و از طریق سازوکارهایی مانند برنامه‌های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی، موفقیت سازمانی و خلق هوش رقابتی می‌شود.

یافته دیگر پژوهش حاضر نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار بر پذیرش شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. شرکت‌های بیمه برای شناخت بهتر بازار و درک نیازهای بیمه‌گذاران باید از سیستم‌ها و فناوری‌های روز به‌خوبی بهره بگیرند. شرکت بیمه آسیا همانند رقابیش نیاز دارد از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی روز که شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شوند استفاده کند و از این طریق بر بیمه‌گذاران اثر بگذارد و آن‌ها را ترغیب به استفاده از خدمات این شرکت نماید. ارتباط با بیمه‌گذاران از طریق شبکه‌های اجتماعی آسان است و شرکت می‌تواند خدمات خویش را از این بستر به‌خوبی معرفی و به فروش برساند. شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری ارتباط با مشتری بر مبنای اعتماد و زمینه تقویت برند خدمات شرکت را فراهم می‌کنند.

باتوجه به اینکه بر اساس یافته دیگر پژوهش، پذیرش شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار تأثیرگذار است، انتظار می‌رود با افزایش پذیرش شبکه‌های اجتماعی، عملکرد کسب‌وکار شرکت بیمه آسیا بهبود یابد. در تبیین این یافته می‌توان توضیح داد که در دنیای رقابتی امروز که کسب‌وکارها در حال حرکت به سمت تبادلات آنلاین هستند، موفقیت کسب‌وکارها در گرو فعالیت‌های اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است که این موضوع در شرکت‌های بیمه که با تعداد زیادی از بیمه‌گذاران در ارتباط هستند نیز مصداق دارد. شبکه‌های اجتماعی، ابزاری برای خدمت‌رسانی به مشتری هستند و شرکت‌های بیمه از آن به‌عنوان محلی برای جمع‌آوری برداشت‌ها، تأثیرات و واکنش‌های آنی مشتریان به موضوعات مختلفی که در فضای تجاری شکل می‌گیرد، استفاده می‌کنند. از رسانه‌های اجتماعی، پس از وقوع حوادث فاجعه‌آمیز به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و آگاهی‌بخشی به بیمه‌گذاران در خصوص مسائل مرتبط با فرایندهای ادعای خسارت نیز بهره گرفته می‌شود. به‌علاوه، شرکت‌های بیمه با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به معرفی خدمات و تجزیه و تحلیل نیازها و دیدگاه‌های بیمه‌گذاران بپردازند تا به کمک آن ضمن افزایش وفاداری بیمه‌گذاران فعلی، بیمه‌گذاران جدیدی نیز جذب نمایند. این اقدامات می‌توانند به‌طور مستقیم بر رشد عملکرد مالی و کلی شرکت‌های بیمه اثرگذار باشند. نتایج این بخش از تحقیق، با مطالعه (Li et al. (2020 همخوانی دارد.

تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار؛ حیدری و همکاران | ۱۲۳

درانجام هر پژوهشی محدودیت‌هایی وجود دارد که پژوهش حاضر نیز از آن‌ها مستثنی نیست. از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌توان به محدود بودن نمونه تحقیق به صنعت بیمه و قلمرو جغرافیایی کشور ایران اشاره کرد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهایی به مدیران و کارشناسان بیمه آسیا قابل ارائه است:

- با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی محصولات و خدمات خود را به نحو مناسب‌تری معرفی نمایند، روابط بهتری با بیمه‌گذاران ایجاد کنند و ارزش‌آفرینی کنند.
 - به استمرار در آموزش توجه کنند و موضوع توانمندسازی کارکنان در زمینه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را جدی بگیرند.
 - از شبکه‌های اجتماعی در راستای تبلیغات خدمات شرکت، جذب بیمه‌گذاران، تحلیل شرایط بازار و شناخت دیدگاه‌ها و نیازهای بیمه‌گذاران استفاده کنند.
 - و از شخصیت‌ها و چهره‌های مشهوری که از خدمات شرکت بیمه آسیا استفاده می‌کنند در جریان بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌طور مطلوب بهره بگیرند.
- به محققان آتی پیشنهاد می‌شود تا یافته‌های پژوهش حاضر را در سایر شرکت‌های بیمه‌ای آزمون کنند. بررسی تأثیر متغیرهای دیگری مانند فرایندهای بازاریابی، سبک‌های رهبری و فرهنگ سازمانی در میانجی‌گری یا تعدیل رابطه میان جهت‌گیری بازار و عملکرد می‌تواند موضوع تحقیقات آینده باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Elham Heydari



<http://orcid.org/0000-0002-5642-4166>

Nader Seyedkalali



<http://orcid.org/0000-0001-5837-3924>

Mahtab Mirzaei



<http://orcid.org/0009-0001-6753-5099>

منابع

- اردکانی فرد، زهرا، بخشی، حامد. (۱۳۹۶). گونه‌شناسی بازنمایی سبک زندگی جوانان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، راهبرد فرهنگ، ۴۰، ۱۵۸-۱۲۹.
- اصلائی، فرشید، اشتری، سمانه، حسنی آذردارینی، عباس، داریانی، آذر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری بازار، بازاریابی استراتژیک و قدرت سازمانی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۷)، ۲۱-۳۷.
- بلوچی، حسین، ملکی، مرتضی، فیض، داوود، حسن‌قلی‌پور، طهمورث. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر راهبردهای رقابتی، ادراک از محیط پویا و جهت‌گیری بازار بر عملکرد با تعدیل‌گری زیرکی بازار، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲(۳)، ۴۷۴-۴۸۶.
- حامدی، محمد، علیزاده، فتنه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع.
- زالی، محمدرضا، شات، توماس، کردنایج، اسدالله، نجفیان، مینا. (۱۳۹۱). تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار: اثر تعدیل‌کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه (مورد مطالعه ایران، کرواسی و دانمارک)، فصلنامه پژوهش مدیریت در ایران، ۱۶(۲)، ۹۱-۱۱۱.
- سلیمان‌پور، صدیقه، یوسفوند، داوود، همتی، حسن. (۱۳۹۹). بررسی ارتباط جهت‌گیری بازار و عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی سیستم‌های حسابداری مدیریت، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۳۷)، ۱-۱۱.
- غفوری، ابراهیم، ثابت، عباس، انوری، علی. (۱۳۹۹). بررسی ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد مالی بر اساس نقش میانجی اشتراک دانش، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۲۸)، ۱-۱۴.
- موسوی، سیده المیرا، رجوعی، مرتضی، غیور باغبانی، سیدمرتضی (۱۳۹۸). تأثیر گرایش کارآفرینی و یادگیری و خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار: مطالعه موردی، فصلنامه مدیریت سلامت، ۲۲(۴)، ۷۳-۸۵.
- مهدی‌زاده، مهران، طالقانی، محمد (۱۳۹۴). قابلیت محوری، راهبرد رقابتی و عملکرد شرکت‌های

References

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111.
- Al-Hakim, L., & Lu, W. (2017). The role of collaboration and technology diffusion on business performance. *International journal of productivity and performance management*, 66(1), 22-50.
- Buratti, N., Profumo, G., & Persico, L. (2021). The impact of market orientation on university spin-off business performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 19, 104-129.
- Dasanayaka, S. (2016). *The Impact of Market Orientation on Business Performance. A Study on the Food and Beverage Industry in Sri Lanka*. GRIN Verlag.
- Hassen, Y., & Singh, A. (2020). The effect of market orientation on the performance of small and medium enterprises in case of Amhara region, Ethiopia. *Journal of New Business Ventures*, 1(1-2), 92-109.
- Ikpi, N. E., & Undelikwo, V. A. (2020). Social media use and students' health-lifestyle modification in University of Calabar, Nigeria. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 101-113.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Li, X., He, X., & Zhang, Y. (2020). The impact of social media on the business performance of small firms in China. *Information Technology for Development*, 26(2), 346-368.
- Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425.
- Mehdizadeh, M., Taleghani, M. (2014). Core capability, competitive strategy and performance of small and medium sized construction companies, *Management and Development Process*, 28 (4). 109-138. (In Persian)
- Miles, R. E. & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York (NY): McGraw-Hill.
- Nabass, E. H., & Abdallah, A. B. (2019). Agile manufacturing and business performance: The indirect effects of operational performance dimensions. *Business Process Management Journal*, 25(4), 647-666.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Seyedkalali, N. (2022). Entrepreneurial orientation in family firms: the effects of long-term orientation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(7), 1732-1750.
- Tang, C. S. K., & Koh, Y. Y. W. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian journal of psychiatry*, 25, 175-178.

References (In Persian)

- Ardakani Fard, Z., Bakhshi, H. (2016). Typology of representation of the lifestyle of young Iranians in the Facebook social network, *Culture Strategy*, 40, 129-158. (In Persian)
- Aslani, F., Ashtari, S., Hasani Azardaryani, A., Daryani, A. (2019). Investigating the effect of marketing capabilities on company performance with the moderating role of market orientation, strategic marketing and organizational strength, *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(37), 21-37. (In Persian)
- Baluchi, H., Maleki, M., Feyz, D., Hasangholipour, T. (2017). Investigating the effect of competitive strategies, perception of dynamic environment and market orientation on performance by adjusting market intelligence, *Journal of Economic Research and Agricultural Development of Iran*, 2(3). 474-486. (In Persian)
- Ghafouri, I., Sabet, A., Anvari, A. (2019). Investigating the relationship between intellectual capital and financial performance based on the mediating role of knowledge sharing, *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(28). 1-14. (In Persian)
- Hafezian, E. (2016). Investigating the effect of market orientation on business performance with the moderating role of social responsibility, *Second international conference on science and engineering in the age of technology*. (In Persian)
- Hamed, M., Alizadeh, F. (2017). Investigating the impact of market orientation, entrepreneurship and technology on improving the performance of the General Administration of Standards of the Hormozgan Province, International Conference on Applied Research

تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار : حیدری و همکاران | ۱۲۷

- in Industrial Engineering and Management. (In Persian)
- Mousavi, S., Rojuee, M., Ghayour Baghbani, S. (2018). The effect of entrepreneurial orientation, learning and entrepreneurial self-efficacy on business performance: a case study, *Journal of Health Administration*, 22(4), 73-85. (In Persian)
- Soleimanpour, S., Yousofvand, D., Hemmati, H. (2019). Investigating the relationship between market orientation and company performance considering the mediating role of management accounting systems, *Perspectives on Accounting and Management*, 3(37).1-11. (In Persian)
- Zali, M., Schott, T., Kordnajib, A., Najafian, M. (1391). The effect of social network on business performance: the moderating effect of role model and entrepreneurial motivation (case study of Iran, Croatia and Denmark), *Management Research Quarterly in Iran*, 16(2), 91-111. (In Persian)

استناد به این مقاله: حیدری، الهام، سیدکلالی، نادر، میرزایی، مهتاب. (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب‌وکار: نقش میانجی پذیرش شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۴)، ۱۰۵-۱۲۷.
DOI: 10.22054/nms.2023.68966.1424



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

