

عنوان مقاله:

تحلیل تاثیر جهت گیری بازار بر عملکرد کسب وکار: نقش میانجی پذیرش شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره 9، شماره 34 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

الهام حیدری - استادیار گروه مدیریت منابع انسانی و مدیریت کسب وکار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

نادر سید کلایی - استادیار گروه مدیریت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران

مهتاب میرزایی - کارشناس ارشد رشته مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در محیط کسب وکار کنونی، افزایش شدت رقابت و عدم اطمینان محیطی باعث شده است که مدیران ارشد برای بهره گیری از فرصت های گوناگون، به عواملی که بر عملکرد سازمان تاثیرگذار است توجه ویژه ای مبذول کنند. پژوهش حاضر به موضوع تاثیر جهت گیری بازار که یکی از انواع جهت گیری های استراتژیک محسوب می شود، بر عملکرد کسب وکار با تاکید بر نقش میانجی پذیرش شبکه های اجتماعی می پردازد. این مطالعه پژوهشی پیمایشی است و به منظور انجام آن نظرات مدیران و روسای شعب شرکت های 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 می دهد که جهت گیری بازار بر عملکرد کسب وکار با نقش میانجی پذیرش شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است؛ بنابراین می توان گفت جهت گیری بازار صرف نظر از تاثیر مستقیم بر عملکرد کسب وکار، می تواند به طور غیرمستقیم از طریق تاثیرگذاری بر پذیرش شبکه های اجتماعی، زمینه رشد عملکرد شرکت را فراهم آورد.

کلمات کلیدی:

جهت گیری بازار، عملکرد کسب وکار، پذیرش شبکه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1801991>

