

تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت (مطالعه موردی: شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران)

وحید عظیمی^۱، قاسم انصاری رنانی^۲

^۱ کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی - استراتژیک، موسسه آموزش عالی بصیر آبیک.

^۲ دانشیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی بصیر آبیک.

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران، بود. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران به تعداد ۷۰۰ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۲۴۸ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۲۴ سوال است. پایایی پرسش‌نامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار پی ال اس جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. مهمترین یافته‌های تحقیق نشان داد که؛ جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران تأثیر مثبت دارد، گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد، گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت ندارد، گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد، گرایش دینفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت ندارد، گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد، رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت ندارد، گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت ندارد، گرایش دینفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: جهت‌گیری استراتژیک، عملکرد اجتماعی، شرکت لوازم خانگی انتخاب

۱- مقدمه

عملکرد اجتماعی شرکت‌ها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به‌عنوان روشی است که شرکت دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی‌شان را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به‌گونه‌ای شفاف برای پاسخگویی یکپارچه نموده و در نتیجه، رویه‌های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین نمایند (محمدعلی و مختاری، ۱۳۹۹). عملکرد اجتماعی به‌عنوان «تعامل فرد با محیط خود و توانایی ایفای کامل نقش خود در این محیط‌ها مانند محیط کار، فعالیت‌های اجتماعی، و روابط با شریک‌ها و خانواده خود» تعریف می‌شود (سلطانی، ۱۴۰۰). عملکرد اجتماعی شرکت، می‌تواند نتایج بسیار دقیق‌تری را نسبت به عملکرد کلی شرکت، با توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی فراهم نماید (مفخمی و همکاران، ۱۳۹۹). عملکرد اجتماعی شرکت شامل ترکیب خواسته‌های اجتماعی، عملیات کسب‌وکار و منافع سازمان با تمرین رفتار شهروندی سازمانی است (نعمتی و قبادی، ۱۳۹۶). بخشی از توانایی شرکت‌ها نتیجه افزایش جذابیت آن‌ها در به‌کارگیری جویندگان کار است. رعایت عملکرد اجتماعی از سوی سازمان‌ها، علاوه بر آن‌که برای خود شرکت‌ها بسیار سودمند می‌باشد برای افراد پیرامون سازمان بااهمیت است (هو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). عملکرد اجتماعی شرکت‌ها موضوع حساسیت برانگیز و روبه توجه در سال‌های اخیر بوده است، تا آنجا که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. همچنین به خوبی آشکار شده که شرکت‌ها و صنایع به طور قابل توجهی رشد کرده‌اند و بر رفاه اجتماعی تاثیر می‌گذارند. از آنجا که کسب و کار در محیط اجتماعی در حال رشد است، شرکت‌ها باید رفاه اجتماعی که بر فرایند کسب و کار اثر گذار است را حفظ کنند. با توجه به این عملکرد اجتماعی شرکت‌ها یکی از برنامه‌های استراتژیک انجام شده توسط شرکت‌ها در رابطه با سود و مزایای پایداری اجتماعی است (مفخمی و همکاران، ۱۳۹۹).

عملکرد اجتماعی به‌عنوان «تعامل فرد با محیط خود و توانایی ایفای کامل نقش خود در این محیط‌ها مانند محیط کار، فعالیت‌های اجتماعی، و روابط با شریک‌ها و خانواده خود» تعریف می‌شود (هارتل^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه هر مدیری برای بررسی عملکرد اجتماعی شرکت خود به شاخص‌های مناسبی نیاز دارد تا بتواند با توجه به آن‌ها شرکت خود را بهبود دهد. مطالعات زیادی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد اجتماعی سازمان‌ها صورت گرفته است که یکی از عوامل و متغیرهایی که در مطالعات بسیاری بررسی شده، جهت‌گیری استراتژیک سازمان است انتخاب استراتژی مناسب برای بهبود عملکرد، اهمیت ویژه‌ای دارد (یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). جهت‌گیری‌های استراتژیک مثل نوآوری گرای، رقیب گرای مشتری‌گرای، کارآفرینی گرای، کارمند گرای و هزینه گرای می‌توانند به‌عنوان مکمل بازار گرای، مزیت رقابتی پایدار و عملکرد اجتماعی برای سازمان به ارمغان بیاورند. جهت‌گیری‌های استراتژیک به‌طور خودکار منجر به عملکرد بهتر نمی‌شوند، اما رفتارهای خاصی را به دنبال دارند که بر عملکرد اجتماعی سازمان اثر می‌گذارد (وانگ^۴، ۲۰۲۲). معیار عملکرد شرکت‌ها به‌منظور بهبود عملکرد آتی شرکت است. عملکرد اجتماعی شرکت در پژوهش حاضر در دو بعد گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه و گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه مورد مطالعه قرار می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت عملکرد اجتماعی شرکت تأثیر به‌سزایی در موفقیت سازمان‌ها دارد که جهت‌گیری استراتژیک یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد اجتماعی می‌باشد.

^۱ Ho^۲ Hertel^۳ Yang^۴ Wang

منابع نامشهود، مانند جهت‌گیری استراتژیک، برای موفقیت شرکت‌ها در بازار حیاتی است. زیرا این جهت‌گیری‌ها زمینه بهبود و تقویت توانمندسازی و مزیت رقابتی را در سازمان فراهم می‌کنند. ادبیات استراتژی بازاریابی شواهدی را ارائه می‌کند مبنی بر اینکه جهت‌گیری استراتژیک شرکت یکی از تعیین‌کننده‌های مهم عملکرد شرکت است. در نتیجه جهت‌گیری استراتژیک سازمان می‌تواند باعث افزایش مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد سازمان گردد. گرایش کارآفرینی شرکت و تدوین طرح کسب‌وکار براساس همین سوگیری راهبردی صورت می‌گیرد. (رنجبر و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به دیدگاه منبع‌گرا به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر بهره‌مندی از جهت‌گیری‌های استراتژیک به عنوان یک منبع غیر قابل تقلید برای رقبا ضروری می‌نماید. بنابراین شایسته است که سازمان‌ها با توجه به وضعیت بازار فعلی و محیط پر تنش رقابتی، جهت‌گیری استراتژیک را به عنوان یکی از منابع مهم و اساسی خود به کار گیرند (برمکی، ۱۴۰۰).

سازمان‌ها با توجه به تغییرات سریع تکنولوژیکی و تغییر نیازهای مشتریان و کارکنان، کمبود منابع و افزایش قیمت مواد اولیه و...، با عدم ثبات و تحولات آنی مواجه شده‌اند که توجه به جهت‌گیری استراتژیک را ضروری می‌سازد (تاجفر و کردی، ۱۴۰۰). جهت‌گیری استراتژیک فرایند تغییر سازمانی مستمر و پیچیده است، جهت‌گیری استراتژیک؛ نگاه به آینده دارد و تمرکز به آینده پیشی‌بینی شده است (رنجبر و همکاران، ۱۴۰۰). درصد خلق آینده سازمان بر مبنای آن چیزی است، که احتمال می‌رود در آینده ایجاد شود و بر مبنای تجزیه و تحلیل روندها و سناریوهای پیش‌بینی شده برای گزینه‌های ممکن در آینده است، نیز بر مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های داخلی و خارجی است، منعطف و متمایل به ایده تصویری بزرگ از آینده سازمان می‌باشد (سرافیم و ورسیمو^۵، ۲۰۲۱). جهت‌گیری استراتژیک سازمان را با محیطش تطبیق می‌دهد، زمینه‌ای برای دسترسی به اهداف ایجاد می‌کند، چارچوب و جهتی برای سازمان فراهم می‌سازد تا به آینده دلخواه خود برسند. چارچوبی بوجود می‌آورد که با تجزیه و تحلیل کامل سازمان، محیط داخلی و خارجی و پتانسیل سازمان، می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت (براور و رو^۶، ۲۰۱۷).

لذا مسئله اصلی پژوهش بدین شرح است که آیا جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران تأثیر گذار است؟

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ادبیات نظری عملکرد اجتماعی شرکت

پیچیدگی عوامل و متغیرهای تأثیر گذار بر پدیده‌هایی که به نوعی به اجتماع باز می‌گردند ارائه تعریف واحدی از آن‌ها را غیر ممکن ساخته است. عملکرد اجتماعی نیز از این امر مستثنی نمی‌باشد. اما در اینجا از چند صاحب نظر مدیریت تعاریفی را ارائه می‌دهیم:

عملکرد اجتماعی شرکت، می‌تواند نتایج بسیار دقیق‌تری را نسب به عملکرد کلی شرکت، با توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی فراهم نماید (آرسیل^۷ و همکاران، ۲۰۲۲).

عملکرد اجتماعی شرکت شامل ترکیب خواسته‌های اجتماعی، عملیات کسب‌وکار و منافع سازمان با تمرین رفتار شهروندی سازمانی است. بخشی از توانایی شرکت‌ها نتیجه افزایش جذابیت آن‌ها در بکارگیری کار است (گایل^۸ و همکاران، ۲۰۲۰).

^۵ Serafim & Cristóvão Veríssimo,

^۶ Brower & Rowe

^۷ Aracil

مطالعات مختلف نشان می‌دهد که ارتباطی دوطرفه بین شرکت و اجتماع وجود دارد. طبق نتایج این مطالعات، هرگاه شرکت‌ها در مسیر ارائه کمک و حمایت به جامعه نقش‌آفرینی کرده‌اند، جامعه نیز شرایط لازم برای کسب بازده توسط شرکت و توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم می‌کند. در نتیجه، مسئولیت شرکت در قبال اجتماع هم برای خود شرکت و هم برای اجتماع سودمند است. ذی‌نفعان، از شرکت‌ها انتظار دارند اخلاق را در کسب‌وکار و فعالیت‌های خود رعایت کنند و مشتریان ترجیح می‌دهند از شرکت‌هایی که نسبت به مسئولیت اجتماعی خود توجه دارند، خرید کنند (مفخمی و همکاران، ۱۳۹۹).

به همین جهت، شرکت‌های پیشرو همواره کوشیده‌اند میان دغدغه اقتصادی خود و اجتماع و محیط‌زیست نوعی تعادل ایجاد کنند و مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. این شرکت‌ها به اهمیت ارتباط میان برند یا علامت تجاری خود با عملکرد اجتماعی شرکت واقفاند (ایوانز^۹ و همکاران، ۲۰۲۲). زیرا عملکرد اجتماعی شرکت نه تنها در میان جامعه و ذی‌نفعان نسبت به برند شرکت آگاهی ایجاد می‌کند، بلکه تصویری مثبت از آن را در اذهان پدید می‌آورد (وانگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱). این موضوع از یک سو عملکرد مالی شرکت را تحت تاثیر جدی قرار می‌دهد و آن را بهبود می‌بخشد و از سوی دیگر، به تقویت ذی‌نفعان و در شکلی فراگیرتر به حفظ و تقویت جامعه می‌انجامد. در واقع، سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، برخلاف پندار برخی، اقدامی هزینه‌بر نیست. بلکه، اقدامی مبتنی بر مدیریت استراتژیک، در جهت ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت و کمک به توسعه جامعه است (هارتل و همکاران، ۲۰۲۲).

اگر سازمان به درستی به عملکرد اجتماعی خود عمل نکند، اولاً: مشتریان خود را از دست داده، ثانیاً: باعث می‌شود که دولت از طریق قوانین و مقررات و مجازات‌های مختلف، آن را مجبور به انجام این مهم نماید (سلطانی، ۱۴۰۰).

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به نحوه فزاینده‌ای از ارزش مستقیم اقتصادی عملکرد اجتماعی آگاهی یافته‌اند و با ادغام آن به منزله سرمایه گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب‌وکار و فعالیت‌های مدیریتی خود، می‌توانند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و در ضمن، شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند. با پیروی از این ارزش نه تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می‌کنند (شکیب و همکاران، ۱۴۰۰).

نمونه‌ای از مزایای مستقیم عملکرد اجتماعی برای سازمان :

- ۱- افزایش ارزش تجاری، نشان تجاری
- ۲- دسترسی به منابع مالی
- ۳- نیروی کار سالم تر و ایمن تر
- ۴- مدیریت ریسک و نظارت مؤثر بر امور سازمان
- ۵- کارکنان مشتاق
- ۶- وفاداری مشتری
- ۷- ارتقای اعتماد و اطمینان طرف‌های ذینفع
- ۸- تقویت وجهه عمومی

تدوین استراتژی از طریق رعایت و به کارگیری اصول عملکرد اجتماعی نتایج مفیدی برای سازمان‌ها خواهد داشت (چکامه و همکاران، ۱۴۰۰).

^۸ Gali

^۹ Evans

^{۱۰} Wang

۲-۲- ادبیات نظری جهت‌گیری استراتژیک

جهت‌گیری استراتژیک یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. جهت‌گیری استراتژیک یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوع آوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند (وانگ، ۲۰۲۲). ارزش محوری در جهت‌گیری استراتژیک این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب‌وکار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخگویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ جهت‌گیری استراتژیک زمانی برای سازمان به‌عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و با ارزش باشد (اکتر^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۲).

بر طبق نظر کوهلی و جاورسکی نقطه شروع جهت‌گیری استراتژیک، هوشمندی نسبت به بازار است؛ یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواسته‌های مشتری را در مقایسه با رقبا شناسایی کرد. لذا هوشمندی بازار شامل بررسی دقیق اعمال رقبا، شناسایی اقدامات رقبا در شناخت نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل نیروهای محیطی مانند قوانین و مقررات دولتی، تکنولوژی و ... می‌باشد (آریاس^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱). کوهلی و جاورسکی هوشمندی بازار را فقط شامل شناخت نیازهای فعلی مشتریان نمی‌داند بلکه به نیازهای آتی آنان نیز توجهی خاص دارد و معتقد است که سازمان‌ها باید ابتدا نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کرده و سپس محصولاتی را تولید کنند که بتواند آن نیازها را ارضا کند (دشپانده و فارلی^{۱۳}، ۲۰۱۶).

بر اساس نظر نور و اسلاتر مشتری‌گرایی مستلزم شناخت کافی سازمان از مشتری جهت ایجاد ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان است. ایجاد ارزش و افزایش منافع برای خریداران و مشتریان از طریق کاهش بهای تمام شده صورت می‌گیرد. برای توسعه شناخت سازمان نسبت به مشتریان، اطلاعات از نیازها و خواسته‌های مشتریان و محیط اقتصادی، سیاسی نیاز می‌باشد (انیناح^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۲). از این طریق می‌توان مطمئن شد که سازمان، نسبت به نیازهای جاری و آتی مشتریان شناخت پیدا کرده و قادر به برآوردن نیازهای آنان است. رقابت‌گرایی در دیدگاه نور و اسلاتر به معنای شناخت سازمان از قوتها، ضعفهای جاری و آتی رقبا بخصوص در مورد استراتژیها و ظرفیتهای بلند مدت آنان است (شیم^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۱). رقابت‌گرایی به موازات مشتری‌گرایی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این تجزیه و تحلیل از طریق جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی ظرفیتهای تکنولوژیکی رقبا و توانایی آنان در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد. منظور از هماهنگی بین بخشی، استفاده هماهنگ از منابع سازمانی جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است (اکتر و همکاران، ۲۰۲۱). هر شخص در سازمان به‌طور بالقوه می‌تواند برای مشتری ایجاد ارزش کند. ادغام هماهنگ منابع سازمانی منجر به برقراری ارتباط مشتری‌گرایی با رقابت‌گرایی می‌شود. ایجاد اطلاعات، توزیع اطلاعات و استفاده هماهنگ از منابع سازمانی منجر به هماهنگی بین بخشی می‌شود (نارور و اسلاتر^{۱۶}، ۲۰۱۴).

^{۱۱} Akter^{۱۲} Arias-Pérez^{۱۳} . Deshpande & Farley^{۱۴} Enyinnah^{۱۵} Shim^{۱۶} Narver & Slater

در مجموع دیدگاه‌های جهت‌گیری استراتژیک را می‌توان در دو دیدگاه کلی جای داد، یکی دیدگاه فرهنگی و دیگری دیدگاه مدیریتی. در دیدگاه مدیریتی، مدیریت و رهبری نقش مهمی در جهت‌گیری استراتژیک دارند و موفقیت جهت‌گیری استراتژیک در گرو اعتقاد مدیریت و رهبری سازمان است. در این دیدگاه بسیاری از فرایندهای مدیریتی چون استخدام، آموزش، حقوق و دستمزد و ... بر حسب میزان جهت‌گیری استراتژیک ارزیابی و تعیین می‌شود (هدایت و هاندویو^{۱۷}، ۲۰۲۱). دیدگاه تصمیم‌گیری، دیدگاه بازاریابی استراتژیک و دیدگاه هوشمندی بازار تأکید مدیریتی بر اجرای جهت‌گیری استراتژیک دارند، اما در دیدگاه فرهنگی ایجاد ارزش برتر برای مشتری و عملکرد برتر برای واحد تجاری در اولویت قرار دارد. این دیدگاه به وسیله بسیاری از محققان مورد تأکید قرار گرفته است. دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ و دیدگاه مشتری‌گرایی تأکید فرهنگی بر اجرای جهت‌گیری استراتژیک دارند (دشپاندی و فارلی، ۲۰۱۶).

۲-۳- پیشینه پژوهش

از جمله تحقیقات داخلی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

سلطانی (۱۴۰۰)، به بررسی نقش رهبری اصیل بر عملکرد اجتماعی کارکنان شعب بانک توسعه تعاون شهر تهران پرداخت. نتایج نشان داد که ارتباط بین متغیر برون زای رهبری اصیل بر روی متغیر درونزا و وابسته عملکرد اجتماعی در سطح اطمینان ۰/۹۵ / تایید می‌شود. بنابراین می‌توان قضاوت کرد که فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

تاجفر و کردی (۱۴۰۰)، به بررسی نقش جهت‌گیری استراتژیک سازمانی در عملکرد کسب و کارهای الکترونیک با نقش میانجی نوآوری محصول (مورد مطالعه: فروشگاه‌های آنلاین) پرداختند. نتایج نشان داد که تمام فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفت. به طوری که جهت‌گیری استراتژیک سازمانی بر عملکرد کسب و کارهای الکترونیک با نقش میانجی نوآوری محصول، جهت‌گیری استراتژیک سازمانی بر نوآوری محصول، نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کارهای الکترونیک و جهت‌گیری استراتژیک سازمانی بر عملکرد کسب و کارهای الکترونیک مثبت و معنی دار دارد.

برمکی (۱۴۰۰)، به بررسی نقش جهت‌گیری استراتژیک و فعالیت‌های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه: تولید کنندگان مبلمان شهر تبریز) پرداخت. نتایج نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک نقش مثبت و معنی داری بر عملکرد کسب و کار و فعالیت‌های بازاریابی دارد. همچنین فعالیت‌های بازاریابی ضمن نقش مثبت بر عملکرد کسب و کار، به عنوان یک متغیر میانجی بین جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد کسب و کار مطرح است.

محمد علی و مختاری (۱۳۹۹)، به بررسی تعیین تاثیر عملکرد اجتماعی و مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی بیمارستان امام سجادشهریار پرداختند. نتایج نشان داد که از طریق بهبود عملکردهای مالی می‌توان نتیجه عملکرد سازمان را برآورد نمود و برای ادامه حیات آن برنامه ریزی کرد. بهبود عملکرد مالی تا حد زیادی به این که چگونه سازمان‌ها و شرکتهای روابط خود را با مشتری حفظ و توسعه می‌دهند بستگی دارد. عدم استفاده از معیارهای مناسب برای ارزیابی عملکرد باعث می‌شود ارزش یک شرکت به سمت ارزش واقعی سوق پیدا نکند، و موجب زیان دیدن یک گروه از خریداران سهام و سود فزاینده برای گروه دیگر می‌شود. ارزیابی عملکرد مالی با استفاده از معیارهای سنتی حسابداری نقاط ضعف فراوانی دارد.

کفچه و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع تأثیر گرایش استراتژیک بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش واسط نوآوری شرکتی ارائه دادند. نتایج نشان داد که گرایش به مشتری، گرایش به هزینه و گرایش به رقیب به ترتیب بیشترین اثر مستقیم را

^{۱۷} Hidayat & Handoyo

بر عملکرد سازمانی دارد، که با استفاده از نوآوری شرکتی بعنوان متغییر میانجی این ترتیب در حالت اثر غیر مستقیم و اثر کلی بصورت گرایش به رقیب، گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تغییر می‌یابد، که البته گرایش به هزینه در حالت غیر مستقیم تأثیر منفی بر عملکرد سازمانی دارد.

درودی و ربیعی (۱۳۹۶)، پژوهشی با موضوع ارتباط بین عوامل محیطی/ سازمانی با گرایش‌های استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان ارائه دادند. نتایج نشان داد که بین نوسانات بازار و رقیب‌گرایی، بین شدت رقابت و هزینه‌گرایی، نوسانات بازار و گرایش به نوآوری رابطه معناداری وجود ندارد ولی رابطه بین سایر متغیرها مورد تایید قرار گرفته است. همچنین رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی و رابطه قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد سازمان معنادار می‌باشد. در پایان با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات و راهکارهایی ارائه شده است.

همچنین از جمله تحقیقات خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود: اینیاح و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی ابعاد جهت‌گیری استراتژیک و رضایت مشتری: موردی از بانک‌های پول سپرده منتخب در نیجریه پرداختند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبت معناداری بر رضایت مشتری دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که تمامی ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین توصیه می‌شود که مدیران و مدیران بانک‌های پول سپرده منتخب بر جهت‌گیری استراتژیک به ویژه جهت‌گیری یادگیری به عنوان ابزاری برای بهبود رضایت مشتری تمرکز کنند.

سرافیم و وریسیمو (۲۰۲۱)، به بررسی رابطه بین جهت‌گیری استراتژیک، نوآوری خدمات و عملکرد در هتل‌های آنگولا پرداختند. نتایج نشان داد که جهت‌گیری‌های یادگیری و کارآفرینی تأثیر مثبتی بر نوآوری هتل دارند. همانطور که پیش‌بینی می‌شد، نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد. با توجه به تجزیه و تحلیل چند گروهی، تنها دسته هتل اثر تعدیل‌کننده بر عملکرد دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که هتل‌های کشورهای در حال توسعه می‌توانند با ترویج خدمات جدید و کشف فرصت‌های تجاری جدید، هم برای مشتریان و هم برای سهامداران ارزش بیافزایند.

وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، به بررسی بازخورد عملکرد اجتماعی و استراتژی ارتباط شرکت پرداختند. نتایج نشان داد که شرکت‌ها برای بهبود عملکرد مالی (که در مواجهه خارجی منعکس می‌شود) در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند.

ارقاوی^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با موضوع جهت‌گیری استراتژیک و ارتباط آن با توسعه صنایع دارویی شرکت‌های فعال در زمینه پزشکی در فلسطین ارائه دادند. نتایج نشان داد که در زمینه فعال کردن زمینه‌های مختلف سیاست‌های استراتژیک شرکت‌های دارویی در فلسطین و برای ضعف در جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌های فعال در زمینه پزشکی در فلسطین، از طریق توسعه برنامه‌های کوتاه، متوسط و بلند مدت که قادر به تقویت ضعف‌هایی هستند که علاوه بر استفاده از تکنیک‌های دارویی در زمینه برنامه ریزی و توسعه محصول به منظور توانایی رقابت در سطح محلی و جهانی است.

گیوری^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با موضوع جهت‌گیری استراتژیک دانشگاه‌ها در فعالیت‌های انتقال دانش ارائه دادند. نتایج نشان داد که دانشگاه‌های عمومی و پایین‌معتبر به‌طور عمده به دنبال استراتژی توسعه محلی هستند، در حالی که متخصصین و معتبرترین آن‌ها به سمت استراتژی تولید درآمد بیشتر هستند.

لذا با توجه به ادبیات پژوهش و تحقیق‌های صورت گرفته می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری نمود جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران تأثیر مثبت دارد، گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان

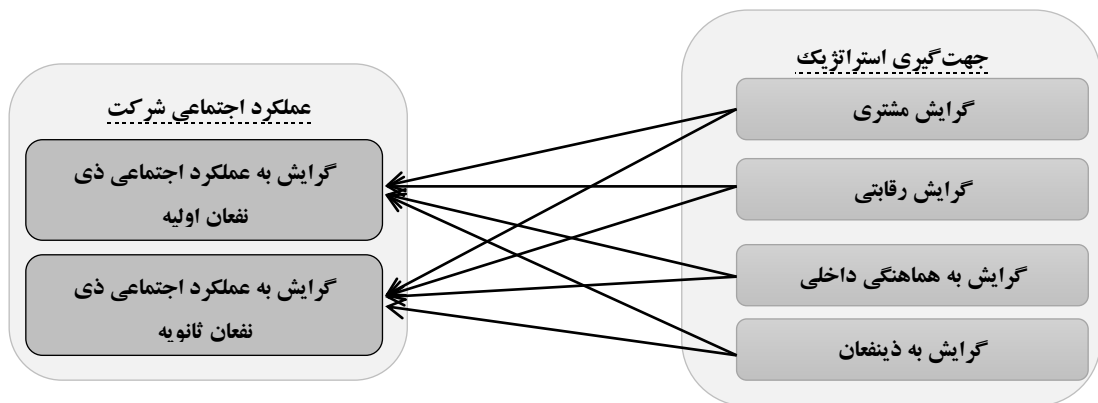
^{۱۸} Arqawi

^{۱۹} Giuri

اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد، گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت ندارد، گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد، گرایش ذینفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت ندارد، گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد، گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت ندارد، گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت ندارد، گرایش ذینفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مطالب بیان‌شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به شکل نمودار ۱ ترسیم نمود:



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش بروور و رو (۲۰۱۷)

بنابراین فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

- H^۱: جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران تأثیر مثبت دارد.
- H^۲: گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.
- H^۳: گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.
- H^۴: گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.
- H^۵: گرایش ذینفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.
- H^۶: گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.
- H^۷: گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.
- H^۸: گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.
- H^۹: گرایش ذینفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف آن یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از آنجایی که در این تحقیق محقق به دنبال تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت (مطالعه موردی: شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران می‌باشد این تحقیق بر اساس روش تحقیق از نوع تحقیقات میدانی است و روش انجام آن به صورت پیمایشی بوده که مهم‌ترین می‌باشد این تحقیق بر اساس روش تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی است و روش انجام آن به صورت پیمایشی بوده که مهم‌ترین مزیت آن قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده می‌باشد.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران می‌باشد که تعداد آن‌ها برابر با ۷۰۰ نفر است. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول ککران استفاده گردید، بنابراین حداقل حجم نمونه لازم ۲۴۸ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس می‌باشد. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به شرح ذیل است:

جدول ۱- ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان	
۰/۷۴	۱۸۳	مرد	جنسیت
۰/۲۶	۶۵	زن	
۰/۱۳	۳۳	کمتر از ۲۵ سال	سن
۰/۲۲	۵۵	۲۵-۳۰ سال	
۰/۳۹	۹۶	۳۱-۳۵ سال	
۰/۲۰	۵۰	۳۶-۴۰ سال	
۰/۱۶	۱۴	۴۱ سال به بالا	
۰/۸۴	۲۰۹	متاهل	وضعیت تاهل
۰/۱۶	۳۹	مجرد	
۰/۴۴	۱۱۰	کارشناسی	تحصیلات
۰/۳۸	۹۴	کارشناسی ارشد	
۰/۱۸	۴۴	دکتری	

۴-۲- گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. پایایی پرسش نامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسش نامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت

که میزان آن برای هر متغیر بیشتر از ۰.۷ به دست آمد، که نشان دهنده پایایی پرسشنامه می‌باشد. سؤالات پرسشنامه توسط طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) سنجیده شدند. جدول ۲ ساختار پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲- ساختار پرسشنامه

منبع	شماره سؤالات	تعداد سؤالات	ابعاد	متغیر
برور و رو (۲۰۱۷)	۱-۲۸	۷	گرایش مشتری	جهت‌گیری استراتژیک
		۷	گرایش رقابتی	
		۷	گرایش به هماهنگی داخلی	
		۷	گرایش به ذینفعان	
	۲۹-۴۳	۸	گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه	مسئولیت
		۷	گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه	اجتماعی

۵- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش از آمار توصیفی، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی از جمله میانگین و انحراف معیار مربوط به هر متغیر، از طرف پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. که نتایج حاصل از آن در جدول (۳) گزارش گردیده است.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
جهت‌گیری استراتژیک	۲۴۸	۴/۱۹	۰/۳۲
گرایش مشتری	۲۴۸	۴/۱۰	۰/۰۲
گرایش رقابتی	۲۴۸	۴/۴۷	۰/۲۸
گرایش به هماهنگی داخلی	۲۴۸	۴/۷۰	۰/۷۸
گرایش به ذینفعان	۲۴۸	۴/۹۲	۰/۶۸
مسئولیت اجتماعی	۲۴۸	۴/۷۴	۰/۵۰

همانطور که ملاحظه می‌شود، میانگین کلیه متغیرها بالاتر از میانگین نظری (۳) می‌باشد که نشان از وضعیت مناسب متغیرهای تحقیق دارد.

آزمون نرمال بودن داده‌های پژوهش

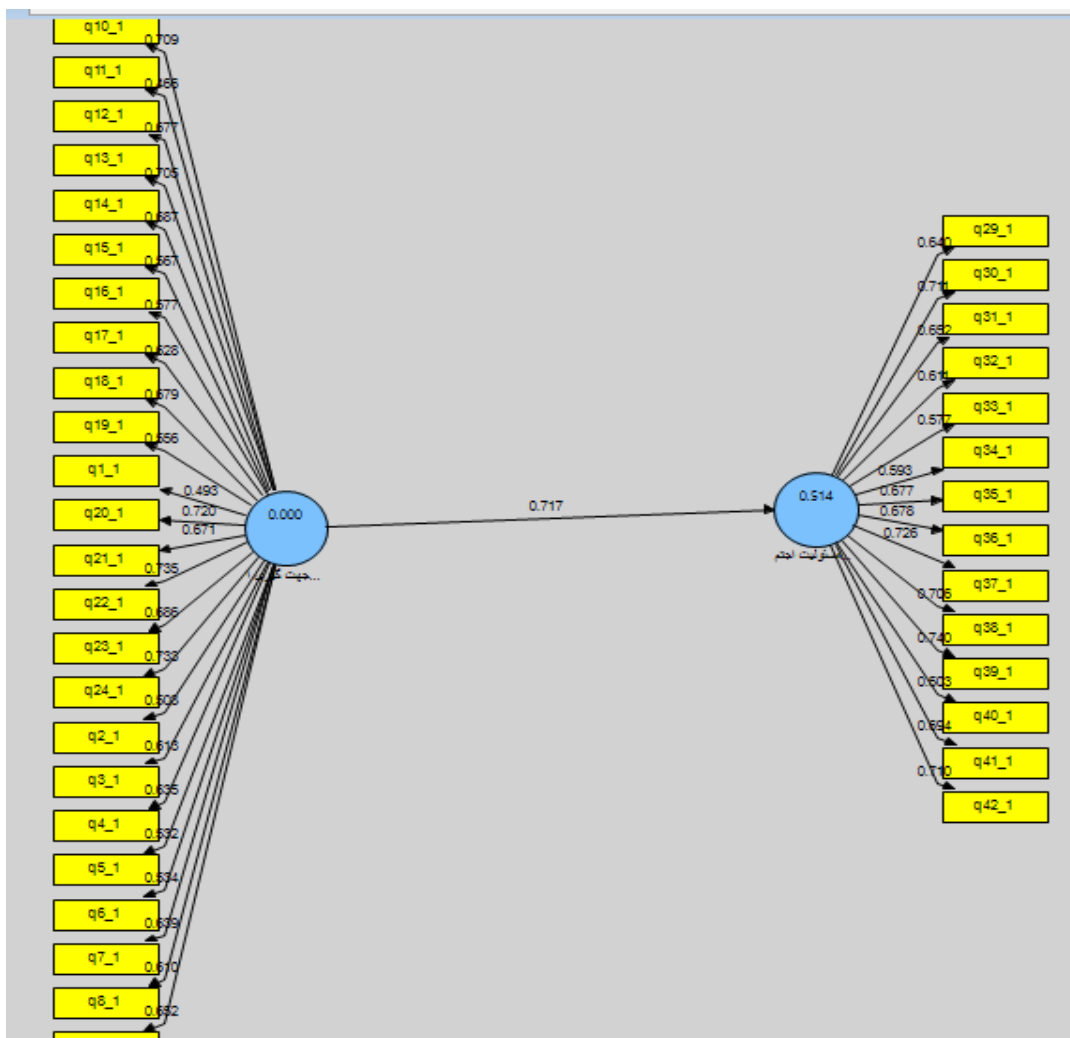
جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده گردید. نتایج حاصل از آن‌ها که با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردیده در جدول (۴) گزارش گردیده است.

جدول ۴- نتایج آزمون کلموگراف- اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمال داده های پژوهش

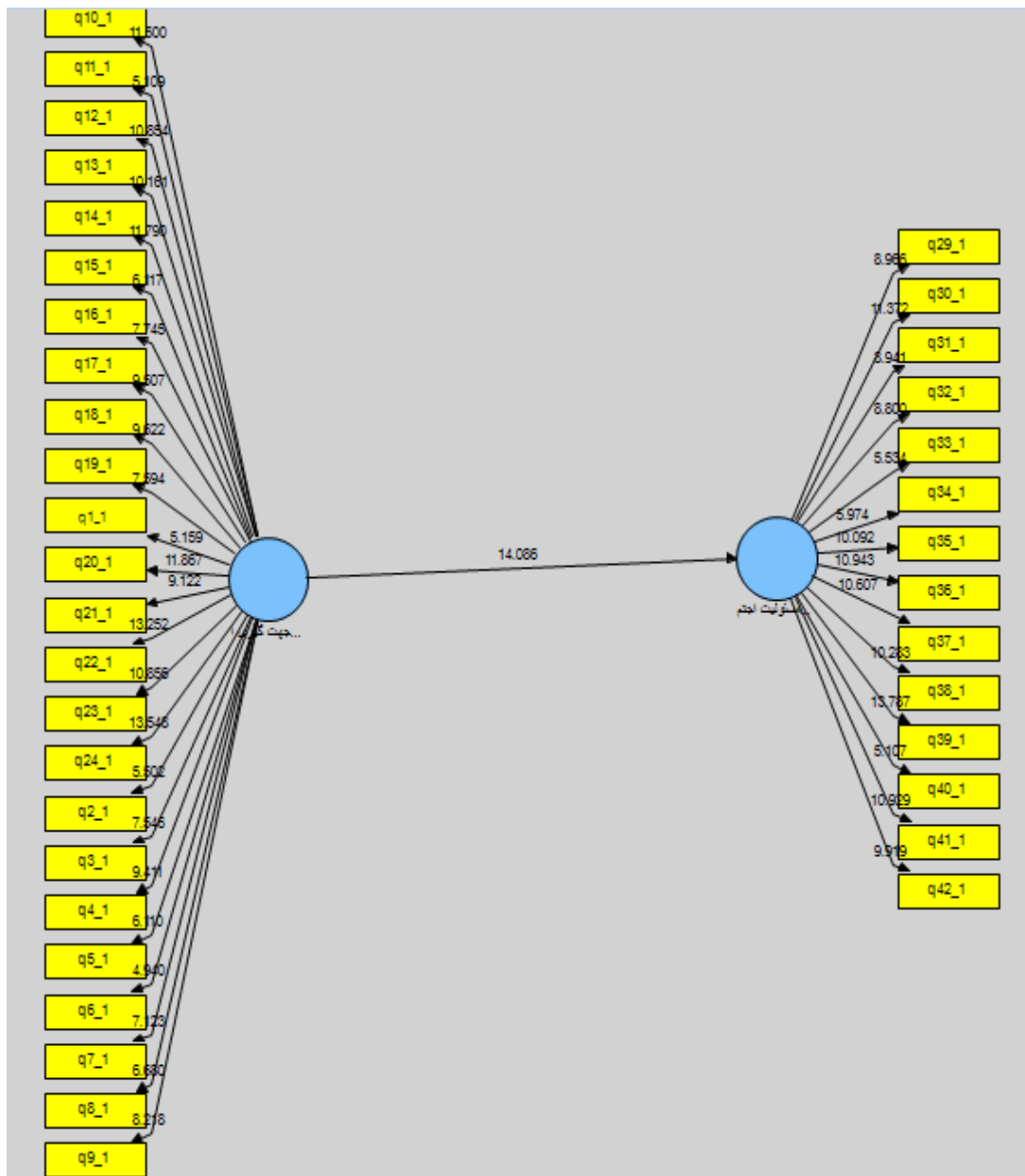
متغیر	تعداد	sig	Z
جهت گیری استراتژیک	۲۴۸	۰/۰۱۲	۱/۳۲
مسئولیت اجتماعی	۲۴۸	۰/۰۱۴	۱/۵۰

آزمون فرضیات تحقیق

در آزمون مدل ساختاری به منظور آزمون معناداری بارهای عاملی همانطور که در نمودار ۲ مشاهده می شود کلیه سوالات مربوط به متغیرهای مکنون دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ می باشند. بنابراین تمام بارهای عاملی تایید و هیچ سوالی از مدل حذف نمی گردد.



نمودار ۲- مدل ساختاری تحلیل با ضرایب بارهای عاملی



نمودار ۳- مدل ساختاری تحلیل با ضرایب معناداری

آزمون های (برازش) مدل اندازه گیری

یافته‌های مربوط به آزمون پایایی مدل اندازه‌گیری

با توجه به خروجی نرم‌افزار smartPLS مندرج در جدول (۵)، از آنجایی که کلیه متغیرها دارای ضرایب عاملی بیشتر از ۰.۵ می‌باشد، لذا بارهای عاملی تمامی سؤالات تأیید می‌شود.

جدول ۵- ضرایب بارهای عاملی

بارعاملی	شاخص (سوالات)	عامل
۰/۴۹	Q۱	جهت گیری استراتژیک
۰/۵۰	Q۲	
۰/۶۱	Q۳	
۰/۶۳	Q۴	
۰/۵۳	Q۵	
۰/۵۳	Q۶	
۰/۶۳	Q۷	
۰/۶۱	Q۸	
۰/۶۵	Q۹	
۰/۷۰	Q۱۰	
۰/۶۶	Q۱۱	
۰/۶۷	Q۱۲	
۰/۷۰	Q۱۳	
۰/۶۸	Q۱۴	
۰/۵۶	Q۱۵	
۰/۵۷	Q۱۶	
۰/۶۲	Q۱۷	
۰/۶۷	Q۱۸	
۰/۵۵	Q۱۹	
۰/۷۲	Q۲۰	
۰/۶۷	Q۲۱	
۰/۷۳	Q۲۲	
۰/۶۸	Q۲۳	
۰/۷۳	Q۲۴	
۰/۶۴	Q۲۹	مسئولیت اجتماعی
۰/۷۱	Q۳۰	
۰/۶۵	Q۳۱	
۰/۶۷	Q۳۲	
۰/۵۷	Q۳۳	

عامل	شاخص (سوالات)	بارعاملی
	Q۳۴	۰/۵۹
	Q۳۵	۰/۶۷
	Q۳۶	۰/۶۷
	Q۳۷	۰/۷۲
	Q۳۸	۰/۷۰
	Q۳۹	۰/۷۴
	Q۴۰	۰/۶۰
	Q۴۱	۰/۶۹
	Q۴۲	۰/۷۱

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می باشد، در جداول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات تمام مولفه ها از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

یافته‌های مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

با توجه به خروجی نرم‌افزار smartPLS مندرج در جدول (۶)، از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰/۷ می باشد، لذا این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی است. بنابراین می توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

جدول ۶- مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر مکنون	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (C.R)
جهت‌گیری استراتژیک	۰/۸۹	۰/۹۱
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۶	۰/۸۸

یافته‌های مربوط به روایی همگرا

با توجه به خروجی نرم‌افزار smartPLS مندرج در جدول (۷)، شاخص AVE برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ می باشد بنابراین روایی همگرا سازه‌ها تأیید شد.

جدول ۷- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیر مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
جهت‌گیری استراتژیک	۰/۵۳
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۷

یافته‌های مربوط به روایی واگرا

با توجه به خروجی نرم‌افزار smartPLS مندرج در جدول (۸)، برای بررسی روایی واگرا از آزمون فورنل و لارکر استفاده شد و در این آزمون باید بار جذر AVE هر مؤلفه از کلیه ضرایب همبستگی مربوط به آن سازه بزرگ‌تر باشد. چنانچه جذر AVE بزرگ‌تر باشد شرط روایی واگرایی تأیید می‌گردد، که نتایج حاکی از مورد تأیید بودن روایی واگرا است.

جدول ۸- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

مسئولیت اجتماعی	جهت‌گیری استراتژیک	
جهت‌گیری استراتژیک	۰/۷۱۴	
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۰۹	۰/۷۷۴

یافته‌های مربوط به برازش مدل ساختاری

ضرایب معناداری (مقادیر t value)

با توجه به خروجی نرم‌افزار smartPLS مندرج در جدول (۹)، چون ضرایب t برای همه فرضیه بیشتر از $\pm 1/96$ به‌دست‌آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۹- ضرایب معناداری به دست آمده از مدل معادلات ساختاری

شماره	فرضیات	ضریب معناداری (T-Value)	ضریب مسیر (β)	نتیجه
۱	جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران تأثیر مثبت دارد.	۱۴/۰۶	۰/۷۱	تایید

ضریب تعیین (R^2)

با توجه به خروجی نرم‌افزار smartPLS مندرج در جدول (۱۰)، ضرایب تعیین برازش مدل مناسب را نشان می‌دهد. در خصوص ضریب تعیین سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه‌شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۱۰- ضریب تعیین (R^2) متغیرهای درون‌زای مدل (مسئولیت اجتماعی)

متغیرهای مکنون	R^2
جهت‌گیری استراتژیک	۰/۵۶

همانطور که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد متغیر جهت‌گیری استراتژیک، ۰/۵۶ از تغییرات مسئولیت اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند به عبارت دیگر می‌توان گفت که این متغیر توانش در پیش‌بینی مسئولیت اجتماعی قوی است.

کیفیت مدل

کیفیت مدل اندازه گیری

جدول ۱۱- نتایج معیار cv com برای سازه های درون زا

متغیرها	۱-SSE/SSO
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۴۰

همانطور که نتایج جدول فوق نشان می دهد با توجه به اینکه مقادیر ضریب تغییرات یا cv com همگی مثبت و بالای صفر است در نتیجه مدل اندازه گیری ما از کیفیت لازم برخوردار است (شرط کیفیت مدل اندازه گیری $cvcom > 0$).

- کیفیت مدل ساختاری

جدول ۱۲- نتایج معیار cv Red برای سازه های درون زا

متغیرها	۱-SSE/SSO
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۵۰

همانطور که نتایج جدول فوق نشان می دهد با توجه به اینکه مقادیر ضریب تغییرات یا cv Red همگی مثبت و بالای صفر است در نتیجه مدل اندازه گیری ما از کیفیت لازم برخوردار است (شرط کیفیت مدل اندازه گیری $cvRed > 0$).

یافته های مربوط به برازش مدل کلی (GOF)

به منظور برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده می شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

جدول ۱۳- میزان میانگین communality و R^2 متغیرهای تحلیل

متغیرهای مکنون	میانگین پایایی اشتراکی	R^2 میانگین
	۰/۴۸	۰/۵۶

$$\sqrt{0/268} = 0/514 = GOF = \sqrt{0/48 \times 0/56}$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۱۴ برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می شود. این مقدار نشان می دهد که کل مدل ما از کیفیت قوی برخوردار است.

۶- فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی پژوهش

جهت گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران تأثیر مثبت دارد.

جدول ۱۴- نتایج خروجی مدل در خصوص تاثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی

نتیجه	T-Statistic	ضریب مسیر (β)	متغیر	
			متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۱۴/۰۶	۰/۷۱	عملکرد اجتماعی	جهت‌گیری استراتژیک

*ملاک تایید عامل‌ها بالاتر بودن T-Statistic از (1 ± 0.96) می‌باشد.

مطابق با جدول شماره ۱۴، می‌توان گفت که ضریب مسیر بین متغیرهای جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد اجتماعی برابر با $(\beta=0.71)$ است. مقدار ضریب معناداری برای هر دو متغیر برابر با $(t=14.06)$ می‌باشد و چون این مقدار بیشتر از ± 0.96 است لذا فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود.

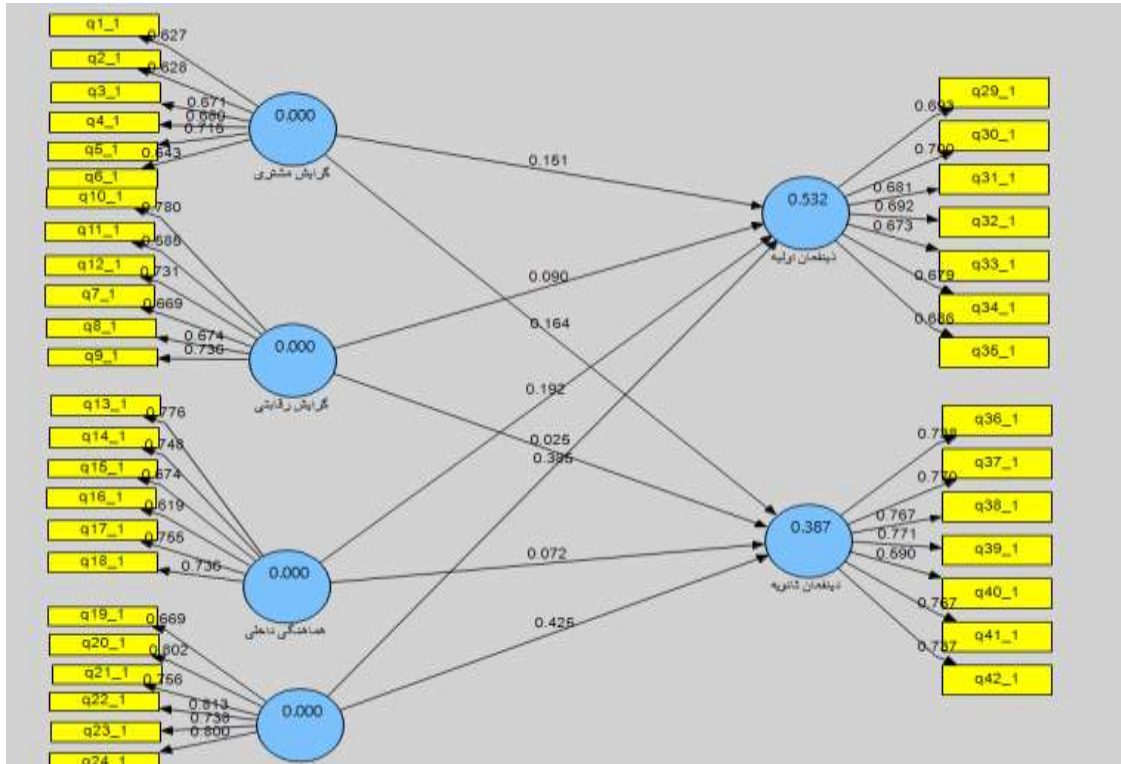
فرضیه های فرعی پژوهش

جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران تأثیر مثبت دارد.

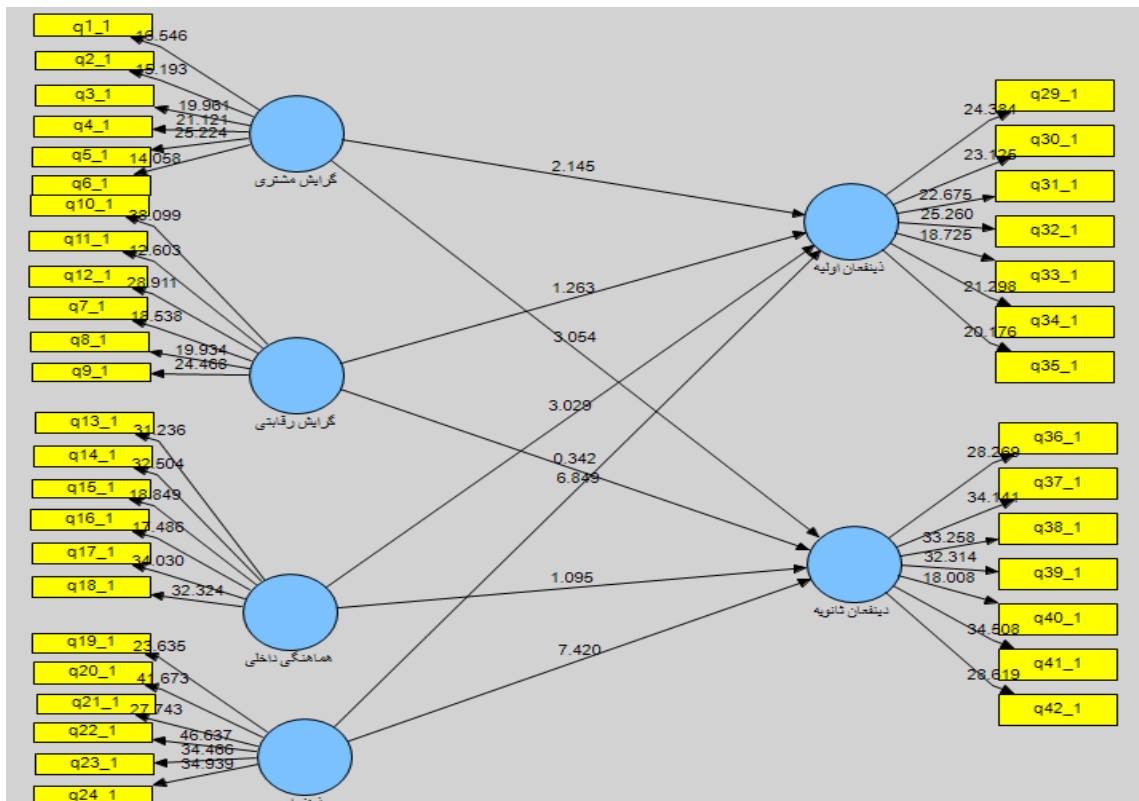
جدول ۱۵- نتایج خروجی مدل در خصوص تاثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی

نتیجه	T-Statistic	ضریب مسیر (β)	فرضیه های فرعی
تایید	۲/۱۴	۰/۱۵	گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.
رد	۱/۲۶	۰/۰۹	گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.
تایید	۳/۰۲	۰/۱۹	گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.
تایید	۶/۸۴	۰/۳۸	گرایش ذی‌نفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.
تایید	۳/۰۵	۰/۱۶	گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.
رد	۰/۳۴	۰/۰۲	گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.
رد	۱/۰۹	۰/۰۷	گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.
تایید	۷/۴۲	۰/۴۲	گرایش ذی‌نفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.

*ملاک تایید عامل ها بالاتر بودن T-Statistic از (1 ± 96) می باشد.



نمودار ۴- مدل ساختاری تحلیل با ضرایب بارهای عاملی



نمودار ۵- مدل ساختاری تحلیل در حالت معناداری

۷- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اصلی: جهت گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین جهت گیری استراتژیک با عملکرد اجتماعی شرکت برابر با ۰/۷۱ است، پس می توان نتیجه گرفت که جهت گیری استراتژیک به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد اجتماعی شرکت موثر است. بنابراین جهت گیری استراتژیک باعث بهبود عملکرد اجتماعی در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران می شود. از این رو، فرضیه اصلی تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد.

فرضیه اول: گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین گرایش مشتری با گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت برابر با ۰/۱۵ است، پس می توان نتیجه گرفت که گرایش مشتری به طور مستقیم و مثبت بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت موثر است. بنابراین گرایش مشتری باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران می شود. از این رو، فرضیه اول تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد.

فرضیه دوم: گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب معناداری بین گرایش رقابتی با گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت برابر با ۱/۲۶ است، پس می توان نتیجه گرفت که گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت تأثیری ندارد. بنابراین گرایش رقابتی باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران نمی شود. از این رو، فرضیه دوم تحقیق رد می شود و فرض مقابل تایید می گردد.

فرضیه سوم: گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین گرایش هماهنگی داخلی با گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت برابر با ۰/۱۹ است، پس می توان نتیجه گرفت که گرایش هماهنگی داخلی به طور مستقیم و مثبت بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت موثر است. بنابراین گرایش هماهنگی داخلی باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران می شود. از این رو، فرضیه سوم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد.

فرضیه چهارم: گرایش ذینفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین گرایش ذینفعان با گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت برابر با ۰/۳۸ است، پس می توان نتیجه گرفت که گرایش ذینفعان به طور مستقیم و مثبت بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت موثر است. بنابراین گرایش ذینفعان باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران می شود. از این رو، فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد.

فرضیه پنجم: گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین گرایش مشتری با گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت برابر با ۰/۱۶ است، پس می توان نتیجه گرفت که گرایش مشتری به طور مستقیم و مثبت بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت موثر است. بنابراین گرایش مشتری باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه در شرکت لوازم

خانگی انتخاب شهر تهران می شود. از این رو، فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد..

فرضیه ششم: گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب معناداری بین گرایش رقابتی با گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت برابر با ۰/۰۲ است، پس می توان نتیجه گرفت که گرایش رقابتی به طور مستقیم و مثبت بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت تاثیری ندارد. بنابراین گرایش رقابتی باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران نمی شود. از این رو، فرضیه ششم تحقیق رد می شود و فرض مقابل تایید می گردد.

فرضیه هفتم: گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب معناداری بین گرایش هماهنگی داخلی با گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت برابر با ۰/۰۷ است، پس می توان نتیجه گرفت که گرایش هماهنگی داخلی به طور مستقیم و مثبت بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت تاثیری ندارد. بنابراین گرایش هماهنگی داخلی باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران نمی شود. از این رو، فرضیه هفتم تحقیق رد می شود و فرض مقابل تایید می گردد.

فرضیه هشتم: گرایش ذینفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین گرایش ذینفعان با گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت برابر با ۰/۴۲ است، پس می توان نتیجه گرفت که گرایش ذینفعان به طور مستقیم و مثبت بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت موثر است. بنابراین گرایش ذینفعان باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران می شود. از این رو، فرضیه هشتم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد.

به طور کلی در این تحقیق، به بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران، پرداخته شد که بر اساس نتایج تحقیق، ارتباط مثبت و معناداری بین این متغیرها وجود داشت. جهت گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری داشت و مولفه های گرایش مشتری، گرایش رقابتی، گرایش به هماهنگی داخلی، گرایش به ذینفعان نیز منجر به افزایش عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه و ثانویه شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران شدند. بنابراین، مدیران مربوطه می توانند با اطلاع یافتن از اهمیت هر یک از متغیرهای فوق، توجه به مفهوم جهت گیری استراتژیک و مولفه های آنها و همچنین ارتقای آنها در سطح شرکت، گام های موثرتری در راستای عملکرد اجتماعی شرکت بردارند و شرایط را برای بهبود و افزایش عملکرد اجتماعی شرکت برای همه ذینفعان شرکت و از جمله ذینفعان اولیه و ثانویه به نحو مطلوبی ایجاد نمایند.

سازمانها مسؤولیت های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین کنندگان و تمامی ذینفعان خود دارند. آنها یکی از مهمترین نهادهای اجتماعی دوران کنونی هستند که دامنه تأثیرشان بر شئون مختلف زندگی انسانها بسیار گسترده است. بنابراین فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر و اثرات منفی آن را به حداقل برسانند و به عنوان عضوی تأثیرگذار در جامعه، نگران نیازها و خواسته های دراز مدت جامعه بوده و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. در واقع همانگونه که هر فردی مسؤل رفتار خود است و چنانچه از طرف وی صدمه ای به دیگران وارد شود باید پاسخگو باشد، سازمانها نیز از این قاعده مستثنی نیستند و باید پاسخگوی تأثیرات اجتماعی نامطلوب خود بوده و در قبال جامعه مسؤولیت پذیر باشند. در این راستا شواهد تجربی حاکی از آن است که جهت

گیری استراتژیک در سازمان می تواند عامل مهمی در جهت ارتقای مسؤولیت پذیری و عملکرد اجتماعی باشد. بدیهی است چنانچه رهبران سازمانی سازمان در رفتار و کردار خود به ارزش های اصیل اخلاقی همچون صداقت، امانتداری، درستکاری و احترام به جایگاه والای انسان در نظام هستی پایبند باشند، و نقشه راه راهبردی و برنامه ریزی شده را برای رسیدن به اهداف سازمان در پیش بگیرد، می تواند زیر دستان را تحت تأثیر قرار داده و خود را به عنوان یک الگوی استراتژیک مهم و شایسته به کارکنان بشناساند. در چنین شرایطی انتظار می رود که کارکنان نیز با الگو قرار دادن رفتارهای رهبر، پایبندی به جهت گیری استراتژیک را در فعالیت های کاری خود و در تعامل با سایر ذی نفعان سازمان سرلوحه قرار دهند و بیش از پیش در فعالیت های بیانگر مسؤولیت پذیری اجتماعی سازمان درگیر شوند.

از طرفی با توجه به سه فرضیه تحقیق یعنی فرضیه های دوم، ششم و هفتم که مورد تایید قرار نگرفتند می توان کاربری سه فرضیه رد شده را چنین برشمرد که با توجه به رد فرضیه دوم گرایش رقابتی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت تأثیری ندارد. بنابراین گرایش رقابتی باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران نمی شود. همچنین با توجه به رد فرضیه ششم گرایش رقابتی به طور مستقیم و مثبت بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت تأثیری ندارد. بنابراین گرایش رقابتی باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران نمی شود. از طرفی با توجه به رد فرضیه هفتم گرایش هماهنگی داخلی به طور مستقیم و مثبت بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه شرکت تأثیری ندارد. بنابراین گرایش هماهنگی داخلی باعث بهبود گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان ثانویه در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران نمی شود

با توجه به آنکه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق دربردارنده سطوح تحلیل مختلفی بوده است، با توجه به نتایج فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر اینکه، جهت گیری استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می شود که؛

➤ در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران پروژه های جدید به صورت جزء به جزء و مرحله به مرحله مورد بررسی و تصویب قرار بگیرند.

➤ شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران به حمایت از طرح هایی که بازده اش مورد اطمینان است، تمایل داشته باشد.

با توجه به نتایج فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه، گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می شود که؛

➤ در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران وقتی که تصمیمات بزرگ اتخاذ می شود، محافظه کاری در نظر گرفته شود.

➤ شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران بر تحقیقات بنیادی برای فراهم نمودن نقطه اتصال رقابت در آینده تأکید کند.

با توجه به نتایج فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اینکه، گرایش هماهنگی داخلی بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می شود که؛

➤ شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران بر پیش بینی و برآورد شاخص های کلیدی عملیات تأکید داشته باشد.

➤ شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران بر هماهنگی موثر میان سطوح وظیفه ای تأکید داشته باشد.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر اینکه، گرایش ذی نفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی نفعان اولیه شرکت تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می شود که؛

➤ شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران از ریسک پذیری بالایی برخوردار باشد.

✚ شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران بر کیفیت، با استفاده از دواير کیفیت تاکید داشته باشد.

با توجه به نتایج فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر اینکه، گرایش مشتری بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می‌شود که؛

✚ شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران به برنامه ریزی نیروی انسانی و ارزیابی عملکرد مدیران عالی تاکید داشته باشد.

✚ در شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران، گرایش به سمت مشتریان وجود داشته باشد و جهت رفاه حال مشتریان، قیمت گذاری محصولاتشان پایین تر از قیمت بازار باشد.

با توجه به نتایج فرضیه هشتم تحقیق مبنی بر اینکه، گرایش ذینفعان بر گرایش به عملکرد اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شرکت تأثیر مثبت دارد، پیشنهاد می‌شود که؛

✚ شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران سیستم های اطلاعاتی و پشتیبانی لازم را برای تصمیم گیری مدیران فراهم کند.

✚ شرکت لوازم خانگی انتخاب شهر تهران هنگامی که با تصمیم عمده ای مواجه می‌شوند سعی نمایند به وسیله تحلیل عمل نمایند و تصمیم مربوطه را بر این اساس اتخاذ کنند.

منابع و ماخذ:

۱. برمکی، معصومه. (۱۴۰۰). بررسی نقش جهت گیری استراتژیک و فعالیت های بازاریابی بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه: تولید کنندگان مبلمان شهر تبریز). هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی.
۲. تاجفر، امیرهوشنگ و کردی، فاطمه. (۱۴۰۰). نقش جهت گیری استراتژیک سازمانی در عملکرد کسب و کارهای الکترونیک با نقش میانجی نوآوری محصول
۳. چکامه، الهام؛ صحیحی، هادی، حیدری، حسن علی و علمداری، احسان. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر پایداری اجتماعی تامین کننده بر عملکرد زنجیره تامین با میانجی گری عملکرد اجتماعی تامین کننده شرکت های تولیدی صنایع غذایی استان تهران. هفتمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.
۴. درودی، هما و ربیعی، محمدحسین. (۱۳۹۶). ارتباط بین عوامل محیطی/ سازمانی با گرایش های استراتژیک، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
۵. رنجبرتکله، شهریار؛ زارعی، قاسم و باشکوه اجیرلو، محمد. (۱۴۰۰). تاثیر سطوح جهت گیری استراتژیک بر موفقیت نوآوری در شرکت های دانش بنیان. دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۶. سلطانی، محمدرضا. (۱۴۰۰). نقش رهبری اصیل بر عملکرد اجتماعی کارکنان شعب بانک توسعه تعاون شهر تهران. دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.

۷. شکیب، زهره و جمالی، سمانه. (۱۴۰۰). بررسی نقش تبیین کنندگی عوامل فردی و حمایت اجتماعی بر ارتقاء عملکرد اجتماعی دانش آموزان مقطع متوسطه مدارس کاردانش دختر شهر بوشهر در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۳۹۸. ششمین کنفرانس بین المللی بهداشت، درمان و ارتقای سلامت.
۸. کفچه، پرویز؛ احمدی زاد، آرمان و محمدی مطلق، مظهر. (۱۳۹۶). تاثیر گرایش استراتژیک بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش واسط نوآوری شرکتی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
۹. محمدعلی، شکوفه و مختاری، معصومه. (۱۳۹۹). تعیین تاثیر عملکرد اجتماعی و مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بر عملکرد مالی بیمارستان امام سجادشهریار. دومین کنفرانس حسابداری و مدیریت.
۱۰. مفخمی شهرستانی، حسن؛ نومرادی، حمیدرضا و مغازه ئی، محمدامین. (۱۳۹۹). تاثیر عملکرد اجتماعی مراکز صنعتی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان دانشگاه صنعتی شهر اراک. سومین همایش ملی آسیب های اجتماعی، اردبیل.
۱۱. نعمتی، ولی و قدیم قبادی، رضا. (۱۳۹۶). نقش رفتار معنوی کارکنان بر عملکرد اجتماعی سازمان مورد مطالعه: کارکنان بانک مسکن استان اردبیل. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
۱۲. Akter, S., Hossain, M. A., Lu, Q. S., & Shams, S. R. (۲۰۲۱). Big data-driven strategic orientation in international marketing. *International Marketing Review*.
۱۳. Aracil-Jordá, J., Clemente, J. A., Jiménez-Zarco, A. I., & Ines, I. (۲۰۲۲). Improving the Social Performance of Women-Led Microenterprises: The Role of Social Media Marketing Actions. Available at SSRN ۴۰۶۷۳۴۸.
۱۴. Arias-Pérez, J., Velez-Ocampo, J., & Cepeda-Cardona, J. (۲۰۲۱). Strategic orientation toward digitalization to improve innovation capability: why knowledge acquisition and exploitation through external embeddedness matter. *Journal of Knowledge Management*.
۱۵. Arqawi, S. M., Al Hila, A. A., Abu-Naser, S. S., & Al Shobaki, M. J. (۲۰۱۹). Strategic Orientation and Its Relation to the Development of the Pharmaceutical Industry for Companies Operating in the Field of Medicine in Palestine.
۱۶. Brower, J., & Rowe, K. (۲۰۱۷). Where the eyes go, the body follows?: Understanding the impact of strategic orientation on corporate social performance. *Journal of Business Research*, ۷۹, ۱۳۴-۱۴۲.
۱۷. Deshpande, R. and Farley, J.U. (۲۰۱۶) Measuring market orientation: generalisation synthesis. *Journal of Market Focused Management* ۲ (۳) ۲۱۳-۳۲.
۱۸. Enyinnah, N., Adefulu, A. D., Nwankwere, I., Makinde, G., Onyia, V., & Akande, F. . (۲۰۲۲). Strategic Orientation Dimensions and Customer Satisfaction: A Case of Selected Deposit Money Banks in Nigeria.
۱۹. Evans, K., Salaiz, A., Pathak, S., & Vera, D. (۲۰۲۲). Community influential directors and corporate social performance. *Business & Society*, ۶۱ (۱), ۲۲۵-۲۶۳.
۲۰. Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (۲۰۲۰). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۶۰, ۱۲۰۲۳۰.
۲۱. Giuri, P., Munari, F., Scandura, A., & Toschi, L. (۲۰۱۹). The strategic orientation of universities in knowledge transfer activities. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۳۸, ۲۶۱-۲۷۸.

۲۲. Hertel, C., Bacq, S., & Lumpkin, G. T. (۲۰۲۲). A Holistic Perspective on Social Performance in Social Enterprises: Disentangling Social Impact from Operational Sustainability. In *Social Innovation and Social Enterprises* (pp. ۱۳۷-۱۷۲). Springer, Cham.
۲۳. Hidayat, W., & Handoyo, D. W. . (۲۰۲۱). Strategic Orientation, Innovation and Competitive Advantage of SMEs: A Case Study of Creative Industry in Central Java.
۲۴. Ho, F. N., Wang, H. M. D., Ho-Dac, N., & Vitell, S. J. (۲۰۱۸). Nature and relationship between corporate social performance and firm size: a cross-national study. *Social Responsibility Journal*.
۲۵. Narver, J. C., & Slater, S. F. (۲۰۱۴). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, pp ۲۰-۳۵.
۲۶. Serafim, G. H., & Cristóvão Veríssimo, J. M. (۲۰۲۱). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance in hotels in Angola. *Sustainability*, ۱۳ (۱۱), ۶۲۵۶.
۲۷. Shim, Y., Seo, J., & Park, E. (۲۰۲۱). A Study on the strategic orientation and the Performance of IT Startups: The moderating effect of corporate social responsibility orientation. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, ۱۶ (۱), ۱۲۷-۱۳۸.
۲۸. Wang, H., Jia, M., Xiang, Y., & Lan, Y. (۲۰۲۱). Social performance feedback and firm communication strategy. *Journal of Management*, ۰۱۴۹۲۰۶۳۲۱۱۰۴۲۲۶۶.
۲۹. Wang, J. (۲۰۲۲). Building competitive advantage for hospitality companies: The roles of green innovation strategic orientation and green intellectual capital. *International Journal of Hospitality Management*, ۱۰۲, ۱۰۳۱۶۱.
۳۰. Yang, M., Jaafar, N., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Nawi, N. C. (۲۰۲۲). Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM–neural network analysis. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, ۱۱ (۱), ۱-۲۸.