

بررسی اثر میانجی جهت گیری بازار در رابطه حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت مبتنی بر ویژگی های بازار (مورد مطالعه شرکت های صادر کننده قطعات خودرو)

محسن قاضی^۱

مجتبی مالکی^۲

سبا حاجی رضا^۳

امیرحسین روحانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۱/۳۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی جهت گیری بازار در رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت مبتنی بر ویژگی های بازار شرکت های صادر کننده قطعات خودرو در استان تهران می پردازد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی و مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه ۵۷ شرکت صادر کننده قطعات خودرو است. همچنین حجم نمونه برای این پژوهش ۳۰۰ نفر است که مبتنی بر نمونه گیری در دسترس هدفمند محاسبه شده است. بدین صورت که با مراجعه به ۵ شرکت نمونه و بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده، افرادی مانند مدیرعامل، رئیس هیئت مدیره، معاونان و مدیران ارشد و میانی شرکت که دارای حداقل ۵ سال سابقه کار، آشنایی کامل با فرایندها، تحصیلات مرتبط و تمایل به همکاری باشند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود که شامل متغیرهای حاکمیت شرکتی، جهت گیری بازار، عملکرد مالی و اجتماعی بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SmartPLS و روش حداقل مربعات جزئی و مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل درستی انجام شد. یافته های این پژوهش نشان داد که حاکمیت شرکتی تاثیر مثبت و معناداری بر ابعاد جهت گیری بازار شامل مشتری مداری، رقیب مداری و هماهنگی میان کارکردی دارد. همچنین ابعاد جهت گیری بازار نیز تاثیر مثبت و معنادار بر عملکرد مالی و اجتماعی این شرکت ها داشتند. علاوه بر این، ابعاد جهت گیری بازار نقش میانجی در رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی و اجتماعی ایفا می کردند.

واژگان کلیدی

حاکمیت شرکتی، جهت گیری بازار، عملکرد شرکت، صنایع قطعه سازی خودرو

۱. کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازیار نور رویان، مازندران، ایران.

مقدمه

عملکرد یک بنگاه به شدت به متغیرهای مهمی مانند نحوه مدیریت و نحوه اجرای استراتژی‌های بازاریابی، یکپارچگی فرآیندها و همسویی با خواسته‌های مشتریان بستگی دارد. دستیابی به عملکرد بالا یکی از دغدغه‌های مدیران شرکت‌ها است. مدیران شرکت‌ها، درصدد به کارگیری مدل‌های اثربخش و مناسب حاکمیت شرکتی و تأثیر آنها بر موفقیت شرکت‌ها هستند. توازن میان حاکمیت شرکتی و بازاریابی و به کارگیری آن (بازارگرایی انفعالی و فعال) و تأثیر آن بر عملکرد شرکت، پرسش بسیاری از مدیران این گونه شرکت‌هاست. برای درک بهتر رابطه میان حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت، عوامل مختلفی نظیر ویژگی‌های بازار می‌توانند تأثیرگذار باشند. یکی از این عوامل، جهت‌گیری بازار است که می‌تواند به عنوان یک متغیر میانجی در این رابطه عمل کند. جهت‌گیری بازار به معنای رویکرد و استراتژی‌های شرکت‌ها در مواجهه با تغییرات بازار و ترجیحات مشتریان است و می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر نحوه اعمال حاکمیت شرکتی و در نتیجه عملکرد شرکت داشته باشد (فرهان و پورحیدری، ۲۰۱۷). در اصل، این شاخص‌ها باید با قابلیت‌های داخلی و محیط بیرونی سازمان همسو باشند.

از آنجا که حاکمیت شرکتی عمدتاً بر نحوه تصمیم‌گیری و نظارت بر فرآیندهای داخلی شرکت تأثیر می‌گذارد، سوالات متعددی مطرح می‌شود که آیا جهت‌گیری بازار می‌تواند نقشی میانجی در این رابطه ایفا کند و چگونه ویژگی‌های مختلف بازار بر این ارتباط تأثیر می‌گذارند. بررسی این مسئله از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا راهبردهای بهتری را در راستای بهبود عملکرد خود در شرایط بازارهای پیچیده اتخاذ کنند.

در این میان، صنعت خودروسازی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنایع تولیدی جهان، نقش حیاتی در بخش‌های مختلف از جمله تولید، بازاریابی و قطعه‌سازی ایفا می‌کند. میلیون‌ها نفر در سرتاسر جهان در این صنعت مشغول به کار هستند و همین امر موجب شده که صنعت خودروسازی به یک بخش استراتژیک و تأثیرگذار در اقتصاد جهانی تبدیل شود. در طول سال‌های اخیر، کشورهای مختلف با هدف دستیابی به تکنولوژی‌های پیشرفته مرتبط با این صنعت، تلاش‌های فراوانی کرده‌اند. در ایران نیز صنعت خودروسازی و شرکت‌های فعال و مرتبط با آن از جمله صنایع قطعه‌سازی به دلیل اهمیت استراتژیک خود، در سال‌های اخیر شاهد رشد چشمگیری بوده‌اند. در این راستا، بررسی عملکرد بنگاه‌های فعال در این صنعت نه تنها از اهمیت بالایی برخوردار است، بلکه به طور فزاینده‌ای نیازمند توجه و پژوهش‌های دقیق‌تری است تا بتوان عوامل کلیدی موفقیت در این صنعت را شناسایی و تحلیل کرد.

مبتنی بر مطالب ارائه شده و اهمیت موضوع مورد نظر، پژوهش حاضر ضمن بررسی نقش حاکمیت شرکتی و بازاریابی بر عملکرد، به نقش میانجی جهت‌گیری بازار در رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد مبتنی بر ویژگی‌های بازار خواهد پرداخت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

حاکمیت شرکتی

حاکمیت شرکتی مطابق با تعریف فدراسیون بین المللی حسابداری (۲۰۰۴) عبارت است از وظایف، مسئولیت ها و شیوه هایی که توسط اعضای هیئت مدیره و مدیران اجرایی به کار گرفته می شود تا هدف شرکت مشخص شده و مسیر استراتژیک که ضامن رسیدن به اهداف کنترل ریسک ها و مصرف مسئولانه منابع است، تعیین گردد.

حاکمیت شرکتی یکی از عوامل مهم در بهبود کارایی اقتصادی است که شامل مجموعه ای از روابط بین مدیریت شرکت، هیئت مدیره، صاحبان سهام و دیگر ذینفعان است. حاکمیت شرکتی ساختاری را مهیا می کند که از طریق آن اهداف شرکت و ابزار دستیابی به اهداف و نظارت بر آن مشخص شود.

سازوکارهای حاکمیت شرکتی را می توان به دو گروه داخلی و خارجی دسته بندی کرد: سازوکار حاکمیت شرکتی داخلی تشکیل شده از تمرکز مالکیت هیئت مدیره، روش جبران مدیریت و ساختارهای سازمانی چند بخشی سازوکار خارجی به بازار کنترل شرکتی اطلاق می شود. بازار کنترل شرکتی بمنظور بهبود مزیت رقابتی شرکت های ضعیف اطلاق می شود. بانک جهانی همچنین چارچوبی را برای مطالعه حاکمیت شرکتی ارائه کرده است. در این چارچوب نیروهای داخلی و خارجی وجود دارند که تعامل آنها با یکدیگر بر رفتار و فعالیت شرکت تأثیر می گذارد (ایوبی نژاد، ۱۴۰۰).

عملکرد شرکت

عملکرد شرکت به معنای موفقیت در دستیابی به اهداف و مقاصد خود است. مدیران با استفاده از روش های گوناگون سعی در اداره بهتر سازمان و ارائه عملکرد ممتاز دارند. عوامل متعددی عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد و هر شرکتی سعی می کند مجموعه ای از روشهای موثر را برای بهبود فرآیندهای تجاری انتخاب کند مفهوم عملکرد با کارایی و اثر بخشی عجین است؛ اثر بخشی بیانگر میزان دستیابی به اهداف است و کارایی به این موضوع اشاره دارد که منابع از نظر اقتصادی چگونه برای کسب هدف به کار رفته اند (لی، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

مومنی و جاویدوار (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی بر عملکرد مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این موضوع است که در فرضیه اول این تحقیق، بین اندازه هیئت مدیره با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. در نتیجه فرضیه دوم این تحقیق نشان داد که بین استقلال هیئت مدیره با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

طالبی نجف آبادی و دلیری (۱۴۰۰) پژوهشی را با تأثیر حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت در بازار های نوظهور انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین تمرکز مالکیت و شاخص کیو تو بین به عنوان معیار عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. بین مالکیت نهادی و شاخص کیو تو بین به عنوان معیار عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین اندازه هیئت مدیره و شاخص کیو تو بین به عنوان معیار عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین تمرکز مالکیت و شاخص بازده دارایی ها به عنوان معیار عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود

ندارد. بین مالکیت نهادی و شاخص بازده دارایی‌ها به عنوان معیار عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین اندازه هیئت مدیره و شاخص بازده دارایی‌ها به عنوان معیار عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. ابراهیم پور ازبری و شعبانی مزدهی (۱۳۹۶) در پژوهشی، به تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی دوسوتوانی نوآوری، با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که بازارگرایی بر دوسوتوانی نوآوری تأثیر مثبت دارد و همچنین دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد تأثیر مثبتی دارد. همچنین نقش مستقیم بازارگرایی بر عملکرد شرکت مورد تأیید قرار نگرفت، اما نقش دوسوتوانی نوآوری به عنوان متغیر میانجی تأیید شد.

سرب الدین و همکاران^۱ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با هدف تبیین و تحلیل تأثیر سیاست‌های دولت بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی‌گری بازارگرایی انجام دادند. جامعه آماری در این تحقیق ۴۱۷ نفر از کارکنان در ۳۴ مرکز کارآفرین بودند. نتایج نشان داد که سیاست‌های دولت بر بازارگرایی اثر غیر مستقیم دارد. سیاست‌های دولت تأثیر مستقیمی بر عملکرد کسب و کار دارد. بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار تأثیر مستقیم دارد.

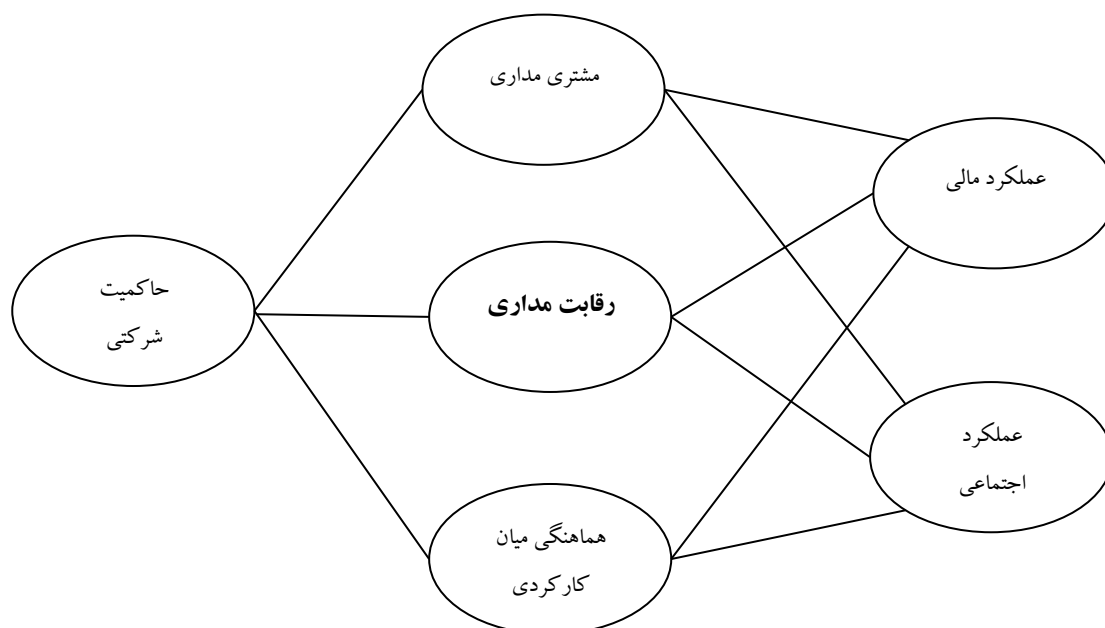
مدل مفهومی پژوهش

چارچوب مفهومی این مطالعه بر اساس نظریه ذینفعان است. طبق این نظریه، یک واحد باید بدون توسل به مبادلات، منافع سهامداران را به حداکثر برساند (فریمن، ویکس و پارمار، ۲۰۰۴؛ ایستیانینگسیه، تریکسانی، مانورونگ، ۲۰۲۰؛ اونگ و جاجادیکرتا، ۲۰۱۷؛ واهیونینگرم و همکاران، ۲۰۲۰؛ ژانگ، جاجادیکرتا و ژانگ، ۲۰۱۸)، به همین ترتیب، این چارچوب به ارائه بینشی برای مدیریت ارتقای عملکرد مالی و اجتماعی شرکت‌های قطعه ساز خودرو با استفاده از ابعاد بازارگرایی پرداخته است. علاوه بر این، نظریه نمایندگی نیز چارچوب مفهومی را توجیه می‌کند. ایده اصلی تئوری نمایندگی^۲ محدود کردن رفتار فرصت طلبانه مدیریت در هنگام وقوع تضاد منافع است (باس و فیلیپس^۳، ۲۰۱۶). بر این اساس مدل مفهومی پژوهش حاضر مطابق با شکل ۱ ارائه شده است:

^۱ Saripuddin & et al

^۲ در نگاه کلی تئوری که روابط بین مالک و کارگزاران را در تجارت توضیح می‌دهد، تئوری نمایندگی گفته می‌شود، اما به‌طور خاص در بازار بورس، رابطه بین سهامداران و مدیران شرکت رابطه نمایندگی گفته می‌شود. در این رابطه احتمال تضاد بین سهامداران و مدیران وجود دارد که این تضاد، تئوری نمایندگی نامیده می‌شود.

^۳ Bosse & Phillips



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش

 (منبع: کاظمیان، گری جاجادیکتا، تریکسانی و موهد سانوس^۴، ۲۰۲۲)

روش شناسی

پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی و مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه ۵۷ شرکت صادرکننده قطعات خودرو در سال ۱۴۰۲ است. همچنین حجم نمونه برای این پژوهش ۳۰۰ نفر است که مبتنی بر نمونه‌گیری در دسترس هدفمند محاسبه شده است. بدین صورت که با مراجعه به ۵ شرکت نمونه و بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده، افرادی مانند مدیرعامل، رئیس هیئت مدیره، معاونان و مدیران ارشد و میانی شرکت که دارای حداقل ۵ سال سابقه کار، آشنایی کامل با فرایندها، تحصیلات مرتبط و تمایل به همکاری باشند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه شامل ابعاد حاکمیت شرکتی، جهت گیری بازار، عملکرد مالی و اجتماعی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SmartPLS و روش حداقل مربعات جزئی و مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل درستیابی انجام شد.

یافته‌ها

قبل از ورود به تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، لازم است با ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری آشنا شویم. جدول ۱ اطلاعات مربوط به جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه کار در شرکت، سمت سازمانی، نوع صنعت، وضعیت تأهل و محل سکونت پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۱۸۷	۶۲.۳%
زن	۱۱۳	۳۷.۷%

⁴ Kazemian, Geri Djajadikerta, Trireksani & Mohd-Sanus

ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
سن		
زیر ۳۰ سال	۶۸	۲۲.۷%
تا ۴۰ سال 30	۹۲	۳۰.۷%
تا ۵۰ سال 40	۱۰۷	۳۵.۷%
بالای ۵۰ سال	۳۳	۱۱%
سطح تحصیلات		
کارشناسی	۱۴۱	۴۷%
کارشناسی ارشد	۱۰۸	۳۶%
دکتری	۵۱	۱۷%
سابقه کار		
کمتر از ۵ سال	۷۹	۲۶.۳%
تا ۱۰ سال 5	۱۰۳	۳۴.۳%
تا ۱۵ سال 10	۶۱	۲۰.۳%
بیش از ۱۵ سال	۵۷	۱۹%
سمت سازمانی		
مدیرعامل	۸	۲.۷%
رئیس هیئت مدیره	۶	۲%
معاون بازرگانی و فروش	۳۱	۱۰.۳%
مدیر بازاریابی و فروش	۲۲	۷.۳%
مدیر تولید	۳۸	۱۲.۷%
مدیر مالی	۲۵	۸.۳%
رئیس حسابداری	۱۹	۶.۳%
مسئول برنامه ریزی استراتژیک	۲۷	۹%
نوع صنعت		
فلزات اساسی	۵۸	۱۹.۳%
خودرو و ساخت قطعات	۹۷	۳۲.۳%
لاستیک و پلاستیک	۷۲	۲۴%
ماشین آلات و تجهیزات	۷۳	۲۴.۳%
وضعیت تأهل		
متاهل	۲۰۹	۶۹.۷%

ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
مجرد	۹۱	۳۰.۳%
محل سکونت		
تهران	۱۹۶	۶۵.۳%
شهرستان	۱۰۴	۳۴.۷%

بررسی نرمال بودن داده ها

جدول زیر آماره های مربوط به نرمال بودن توزیع داده ها را برای متغیرهای تحقیق ارائه می دهد. برای بررسی نرمال بودن تک متغیره، آماره های چولگی، کشیدگی، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و سطح معنی داری آن گزارش شده است. برای بررسی نرمال بودن چندمتغیره، آماره کای دو بارتلت، سطح معنی داری آزمون بارتلت و شاخص KMO ارائه شده است. این اطلاعات به ارزیابی مفروضه نرمال بودن داده ها کمک می کند.

جدول ۲. آماره های نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره برای داده ها

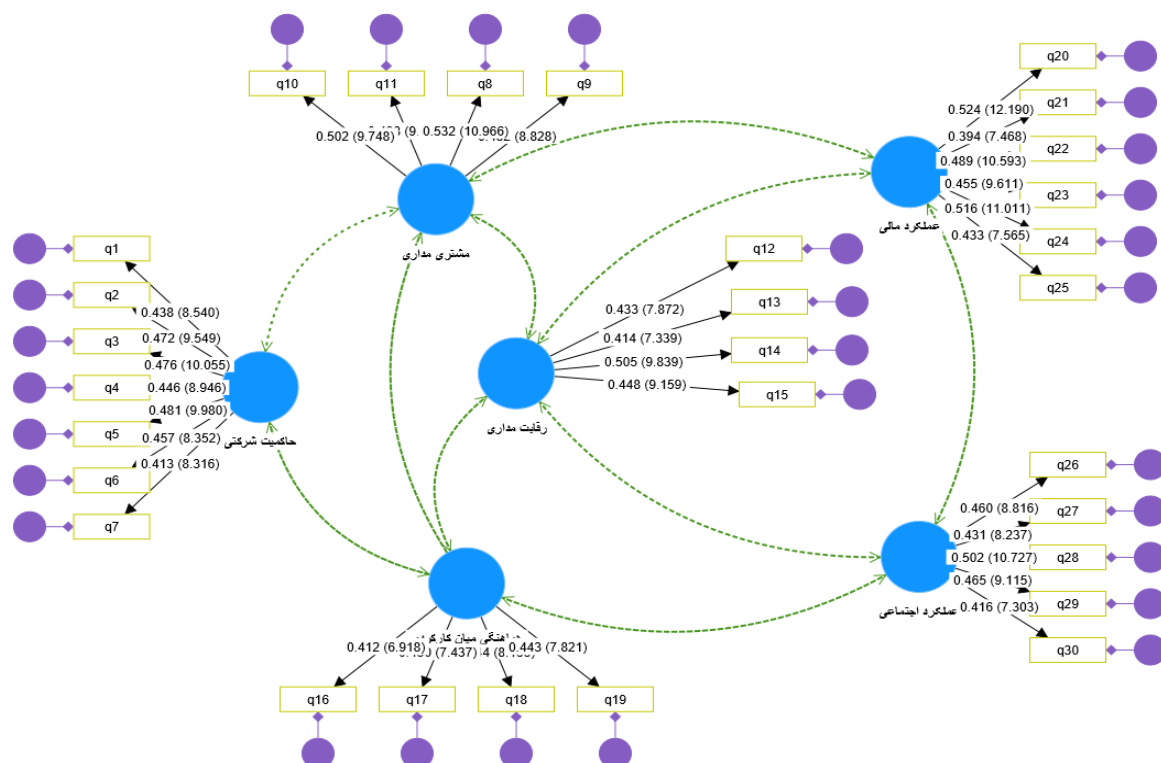
متغیر	چولگی	کشیدگی	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی داری کولموگروف-اسمیرنوف
حاکمیت شرکتی	۱۲.۰	۳۵.۰-	۰۸۴.۰	۲۰۰.۰
مشتری مداری	۴۱.۰-	۲۲.۰-	۱۰۲.۰	۱۴۹.۰
رقیب مداری	۰۸.۰	۶۷.۰-	۰۹۳.۰	۲۰۰.۰
هماهنگی میان کارکردی	۲۷.۰-	۱۵.۰-	۰۷۸.۰	۲۰۰.۰
عملکرد مالی	۱۱.۰-	۳۸.۰	۱۱۸.۰	۰۹۵.۰
عملکرد اجتماعی	۰۳.۰-	۴۹.۰-	۰۸۱.۰	۲۰۰.۰
آماره های چند متغیره				
آماره کای دو بارتلت	۸۹۷.۵			
سطح معنی داری آزمون بارتلت	۴۳۵.۰			
عامل KMO	۶۶۰.۰			

برای بررسی نرمال بودن داده ها در هر متغیر، از آماره کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. مقادیر سطح معنی داری این آماره برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰,۰۵ است که نشان می دهد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده ها در هر متغیر رد نمی شود.

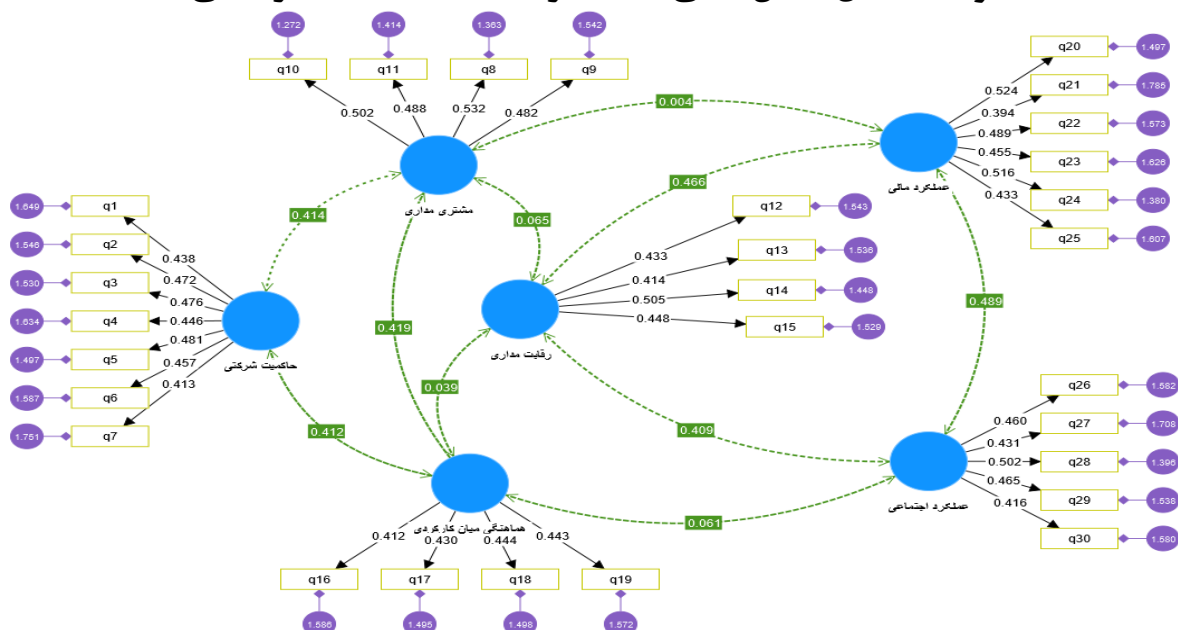
مدل تحلیل عاملی تأییدی برای ساختار داده ها

این نمودار مدل تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی ساختار روابط میان مجموعه ای از متغیرهای مشاهده شده (مربع ها) و عوامل یا سازه های نهفته پنهان (دایره ها) ترسیم شده است. خطوط یک طرفه نشان دهنده بارهای عاملی یا ضرایب رگرسیونی استاندارد از عوامل پنهان به متغیرهای مشاهده شده هستند. خطوط دو طرفه بین عوامل رابطه همبستگی میان آنها را نمایش می دهند. علاوه بر این، خطاهای اندازه گیری نیز در مدل لحاظ شده اند. این مدل به درک بهتر ساختار

عاملی داده‌ها و بررسی اینکه چگونه مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده می‌توانند سازه‌ها یا عوامل زیربنایی را اندازه‌گیری کنند، کمک می‌کند.



نمودار ۱. مدل تحلیل عاملی تأییدی برای ساختار داده‌ها (نمرات تی)



نمودار ۲: مدل تحلیل عاملی تأییدی برای ساختار داده‌ها (ضرایب استاندارد)

جدول زیر نتایج تحلیل عاملی تأییدی را برای بررسی رابطه میان متغیرهای مشاهده شده (سؤالات پرسشنامه) و عوامل یا سازه‌های پنهان مربوطه نشان می‌دهد. برای هر رابطه، ضرایب بار عاملی استاندارد شده، میانگین نمونه، انحراف معیار، آماره تی و سطح معنی‌داری گزارش شده است. ضرایب بار عاملی نشان‌دهنده میزان همبستگی میان متغیرهای مشاهده شده و عوامل پنهان است. آماره تی و سطح معنی‌داری به ارزیابی معناداری این ضرایب کمک می‌کنند.

جدول ۳. نتایج ضرایب بار عاملی در مدل تحلیل عاملی تأییدی

P values	آماره t	انحراف معیار ضرایب مسیر	میانگین ضرایب مسیر	ضرایب مسیر استاندارد شده	
۰,۰۰۱	۵۴.۸	۰.۵۱.۰	۴۳۳.۰	۴۳۸.۰	حاکمیت شرکتی < q1
۰,۰۰۱	۷۴۸.۹	۰.۵۲.۰	۴۹۴.۰	۵۰۲.۰	مشتري مداری < q10
۰,۰۰۱	۰.۹۱.۹	۰.۵۴.۰	۴۸۴.۰	۴۸۸.۰	مشتري مداری < q11
۰,۰۰۱	۸۷۲.۷	۰.۵۵.۰	۴۳۲.۰	۴۳۳.۰	رقابت مداری < q12
۰,۰۰۱	۳۳۹.۷	۰.۵۶.۰	۴۱۲.۰	۴۱۴.۰	رقابت مداری < q13
۰,۰۰۱	۸۳۹.۹	۰.۵۱.۰	۵۰۵.۰	۵۰۵.۰	رقابت مداری < q14
۰,۰۰۱	۱۵۹.۹	۰.۴۹.۰	۴۴۴.۰	۴۴۸.۰	رقابت مداری < q15
۰,۰۰۱	۹۱۸.۶	۰.۶.۰	۴۰۴.۰	۴۱۲.۰	هماهنگی میان کارکردی < q16
۰,۰۰۱	۴۳۷.۷	۰.۵۸.۰	۴۲۵.۰	۴۳.۰	هماهنگی میان کارکردی < q17
۰,۰۰۱	۱۳۸.۸	۰.۵۵.۰	۴۴۱.۰	۴۴۴.۰	هماهنگی میان کارکردی < q18
۰,۰۰۱	۸۲۱.۷	۰.۵۷.۰	۴۳۹.۰	۴۴۳.۰	هماهنگی میان کارکردی < q19
۰,۰۰۱	۵۴۹.۹	۰.۴۹.۰	۴۶۷.۰	۴۷۲.۰	حاکمیت شرکتی < q2
۰,۰۰۱	۱۹.۱۲	۰.۴۳.۰	۵۲۲.۰	۵۲۴.۰	عملکرد مالی < q20
۰,۰۰۱	۴۶۸.۷	۰.۵۳.۰	۳۸۸.۰	۳۹۴.۰	عملکرد مالی < q21
۰,۰۰۱	۵۹۳.۱۰	۰.۴۶.۰	۴۸۵.۰	۴۸۹.۰	عملکرد مالی < q22
۰,۰۰۱	۶۱۱.۹	۰.۴۷.۰	۴۵۱.۰	۴۵۵.۰	عملکرد مالی < q23
۰,۰۰۱	۰.۱۱.۱۱	۰.۴۷.۰	۵۱۳.۰	۵۱۶.۰	عملکرد مالی < q24
۰,۰۰۱	۵۶۵.۷	۰.۵۷.۰	۴۲۴.۰	۴۳۳.۰	عملکرد مالی < q25
۰,۰۰۱	۸۱۶.۸	۰.۵۲.۰	۴۵۳.۰	۴۶.۰	عملکرد اجتماعی < q26
۰,۰۰۱	۲۳۷.۸	۰.۵۲.۰	۴۲۶.۰	۴۳۱.۰	عملکرد اجتماعی < q27
۰,۰۰۱	۷۲۷.۱۰	۰.۴۷.۰	۴۹۷.۰	۵۰۲.۰	عملکرد اجتماعی < q28
۰,۰۰۱	۱۱۵.۹	۰.۵۱.۰	۴۶۱.۰	۴۶۵.۰	عملکرد اجتماعی < q29
۰,۰۰۱	۰.۵۵.۱۰	۰.۴۷.۰	۴۷۴.۰	۴۷۶.۰	حاکمیت شرکتی < q3
۰,۰۰۱	۳۰۳.۷	۰.۵۷.۰	۴۱۱.۰	۴۱۶.۰	عملکرد اجتماعی < q30

p values	آماره t	انحراف معیار ضرایب مسیر	میانگین ضرایب مسیر	ضرایب مسیر استاندارد شده	
۰,۰۰۱	۹۴۶.۸	۰.۵۰	۴۴۳.۰	۴۴۶.۰	حاکمیت شرکتی <- q4
۰,۰۰۱	۹۸.۹	۰.۴۸۰	۴۷۴.۰	۴۸۱.۰	حاکمیت شرکتی <- q5
۰,۰۰۱	۳۵۲.۸	۰.۵۵۰	۴۵۵.۰	۴۵۷.۰	حاکمیت شرکتی <- q6
۰,۰۰۱	۳۱۶.۸	۰.۵۰	۴۰۸.۰	۴۱۳.۰	حاکمیت شرکتی <- q7
۰,۰۰۱	۹۶۶.۱۰	۰.۴۸۰	۵۲۸.۰	۵۳۲.۰	مشتري مداری <- q8
۰,۰۰۱	۸۲۸.۸	۰.۵۵۰	۴۸۲.۰	۴۸۲.۰	مشتري مداری <- q9

ضرایب بار عاملی بالاتر نشان دهنده رابطه قوی تر بین متغیر مشاهده شده و عامل پنهان است. آماره تی بزرگتر از ۱,۹۶ (یا سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵) نشان می دهد که رابطه از لحاظ آماری معنی دار است. این اطلاعات به ارزیابی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی و شناسایی روابط معنی دار بین متغیرهای مشاهده شده و عوامل پنهان کمک می کند.

روایی و پایایی مدل اندازه گیری

جدول زیر نتایج روایی و پایایی مدل اندازه گیری تحقیق حاضر را نشان می دهد. این جدول شامل ضرایب بارهای عاملی (میانگین ضرایب مسیر)، پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق است.

جدول ۴: بررسی روایی و پایایی مدل اندازه گیری

متغیر	ضریب بارهای عاملی (میانگین ضرایب مسیر)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	آلفای کرونباخ
حاکمیت شرکتی	۰.۴۳۸, ۰.۴۷۲, ۰.۴۷۶, ۰.۴۴۶, ۰.۴۸۱, ۰.۴۵۷, ۰.۴۱۳	۰.۸۶۷	۰.۵۲۰	۰.۸۳۲
مشتري مداری	۰.۵۰۲, ۰.۴۸۸, ۰.۵۳۲, ۰.۴۸۲	۰.۸۴۳	۰.۵۷۵	۰.۷۹۱
رقابت مداری	۰.۴۳۳, ۰.۴۱۴, ۰.۵۰۵, ۰.۴۴۸	۰.۸۱۰	۰.۵۱۷	۰.۷۶۳
هماهنگی میان کارکردی	۰.۴۱۲, ۰.۴۳۰, ۰.۴۴۴, ۰.۴۴۳	۰.۸۰۳	۰.۵۰۶	۰.۷۴۵
عملکرد مالی	۰.۵۲۴, ۰.۳۹۴, ۰.۴۸۹, ۰.۴۵۵, ۰.۵۱۶, ۰.۴۳۳	۰.۸۸۶	۰.۵۶۳	۰.۸۵۸
عملکرد اجتماعی	۰.۴۶۰, ۰.۴۳۱, ۰.۵۰۲, ۰.۴۶۵, ۰.۴۱۶	۰.۸۴۴	۰.۵۲۴	۰.۷۹۳

برای تایید روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر باید بزرگتر از ۰,۵ باشد. در این جدول، تمام متغیرها دارای AVE بالاتر از ۰,۵ هستند که نشان دهنده روایی همگرای قابل قبول آنها است. برای پایایی قابل قبول، پایایی ترکیبی (CR) باید بزرگتر از ۰,۷ باشد. در این جدول، تمام متغیرها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰,۷ هستند که نشان دهنده پایایی قابل قبول آنها است.

آزمون فرضیه های پژوهش

جداول شماره ۵ و ۶ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری و آزمون سوبل برای رابطه میانجی را نشان می دهد. بر این اساس مبتنی بر اعداد بدست آمده فرضیه های این پژوهش به آزمون گذاشته شد.

جدول ۵: نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری برای بررسی اثرات حاکمیت شرکتی بر استراتژی ها و عملکرد شرکت

P value s	آمار t	انحراف معیار ضرایب مسیر	میانگین ضرایب مسیر	ضرایب مسیر استاندارد شده	
۰.۰۰۱	۲۱.۳۷۶	۰.۰۴۹	۰.۷۴۷	۰.۷۴۶	حاکمیت شرکتی -> رقابت مداری
۰.۰۰۱	۱۷.۷۲	۰.۰۵۷	۰.۴۵۱	۰.۴۵۱	حاکمیت شرکتی -> مشتری مداری
۰.۰۰۱	۱۴.۳۶۵	۰.۰۷۶	۰.۳۴۳	۰.۳۴۳	حاکمیت شرکتی -> هماهنگی میان کارکردی
۰.۰۰۱	۱۲.۷۱۶	۰.۰۵۴	۰.۷۱۹	۰.۷۱۵	رقابت مداری -> عملکرد اجتماعی
۰.۰۰۱	۵.۶۶۱	۰.۰۷۶	۰.۴۴۷	۰.۴۵۵	رقابت مداری -> عملکرد مالی
۰.۰۰۱	۱۰.۳۷۵	۰.۰۱۷	۰.۳۰۱	۰.۳۰۱	مشتری مداری -> عملکرد اجتماعی
۰.۰۰۱	۷.۳۲۹	۰.۰۳۷	۰.۴۶۶	۰.۴۶۶	مشتری مداری -> عملکرد مالی
۰.۰۰۱	۸.۹۹۹	۰.۰۱۴	۰.۳۰۸	۰.۳۰۸	هماهنگی میان کارکردی -> عملکرد اجتماعی
۰.۰۰۱	۶.۳۴۵	۰.۰۳۶	۰.۵۶	۰.۵۶	هماهنگی میان کارکردی -> عملکرد مالی

نتایج بدست آمده مبتنی بر آماره t و ضرایب مسیر حاکی از این است تمامی فرضیه ها در این بخش مورد تایید هستند. (در واقع تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته مثبت و معنادار است).

جدول ۵: آزمون سوبل برای بررسی رابطه میانجی

آماره آزمون سوبل	فرمول آزمون سوبل	sb	b	sa	a	رابطه میانجی
۲.۸۷	$(0.35 * 0.42) / \sqrt{((0.42^2 * 0.08^2) + (0.35^2 * 0.07^2))}$	۰.۰۷	۰.۴۲	۰.۰۸	۰.۳۵	هماهنگی میان -> حاکمیت شرکتی عملکرد اجتماعی -> کارکردی
۲.۱۴	$(0.28 * 0.31) / \sqrt{((0.31^2 * 0.08^2) + (0.28^2 * 0.09^2))}$	۰.۰۸	۰.۳۱	۰.۰۹	۰.۲۸	مشتری مداری -> حاکمیت شرکتی عملکرد مالی ->
۲.۶۱	$(0.39 * 0.37) / \sqrt{((0.37^2 * 0.07^2) + (0.39^2 * 0.06^2))}$	۰.۰۶	۰.۳۷	۰.۰۷	۰.۳۹	هماهنگی میان -> حاکمیت شرکتی عملکرد مالی -> کارکردی
۲.۳۳	$(0.32 * 0.29) / \sqrt{((0.29^2 * 0.07^2) + (0.32^2 * 0.08^2))}$	۰.۰۷	۰.۲۹	۰.۰۸	۰.۳۲	مشتری مداری -> حاکمیت شرکتی عملکرد اجتماعی ->
۲.۰۹	$(0.27 * 0.28) / \sqrt{((0.28^2 * 0.08^2) + (0.27^2 * 0.09^2))}$	۰.۰۸	۰.۲۸	۰.۰۹	۰.۲۷	رقابت مداری -> حاکمیت شرکتی عملکرد مالی ->
۱.۹۸	$(0.24 * 0.26) / \sqrt{((0.26^2 * 0.06^2) + (0.24^2 * 0.07^2))}$	۰.۰۶	۰.۲۶	۰.۰۷	۰.۲۴	رقابت مداری -> حاکمیت شرکتی عملکرد اجتماعی ->

با توجه به اعداد بدست آمده بر اساس آزمون سوبل، اگر آماره آزمون سوبل بزرگتر از ۱.۹۶ باشد، نشان از معنادار بودن رابطه میانجی بین متغیرهای پژوهش است. بر این اساس این موضوع برای تمامی متغیرهای میانجی این پژوهش صادق است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه شرکت‌ها در یک محیط رقابتی پویا و متغیر فعالیت می‌کنند که در آن حاکمیت شرکتی قوی و جهت‌گیری مناسب بازار می‌تواند منجر به عملکرد بهتر شود. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی نقش میانجی جهت‌گیری بازار در رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت مبتنی بر ویژگی‌های بازار شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو در استان تهران پرداخت.

• بحث و تفسیر یافته‌ها

به طور خلاصه، یافته‌های این پژوهش اهمیت حاکمیت شرکتی و جهت‌گیری بازار را در بهبود عملکرد مالی و اجتماعی شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که اعمال اصول حاکمیت شرکتی موجب تقویت جهت‌گیری بازار در ابعاد مشتری‌مداری، رقیب‌مداری و هماهنگی میان کارکردی می‌شود که این امر به نوبه خود منجر به ارتقای عملکرد مالی و اجتماعی شرکت‌ها می‌گردد؛ بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با توجه به اهمیت حاکمیت شرکتی و جهت‌گیری بازار، با اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای مناسب در این زمینه‌ها، عملکرد خود را بهبود بخشند. این پژوهش می‌تواند برای مدیران و سیاست‌گذاران حوزه صنایع مرتبط با خودرو راهگشا باشد.

نتایج این پژوهش با تحقیقات (هوشمند و همکاران، ۲۰۱۷؛ کریمی و نوروزی، ۱۳۹۳؛ آگراوال و کنوپریا^۵، ۲۰۲۱؛ کلایسر و همکاران^۶، ۲۰۱۵؛ فاتح و همکاران، ۱۳۹۸؛ جیان و هوانگ^۷، ۲۰۱۷؛ معینی و همکاران، ۱۳۹۷؛ هدایتی و همکاران، ۱۳۹۸؛ سینگ و همکاران، ۲۰۱۸) همسو است.

• پیشنهادات

- بر اساس فرضیه های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می شود:
- ✓ حاکمیت شرکتی بر مشتری مداری تاثیر مثبت دارد: پیشنهاد می شود شرکت های صادرکننده قطعات خودرو با تدوین و اجرای سیاست ها و برنامه های مناسب حاکمیت شرکتی توسط هیئت مدیره و مدیران ارشد خود، به صورت مستمر در طول سال، بر افزایش مشتری مداری و توجه به نیازها و خواسته های مشتریان تمرکز کنند.
 - ✓ حاکمیت شرکتی بر رقیب مداری تاثیر مثبت دارد: شرکت ها می توانند با بهره گیری از راهبردهای حاکمیت شرکتی مناسب از سوی کمیته های مربوطه، از جمله کمیته استراتژی، به طور دوره ای در طول سال، فعالیت های رقبا را رصد و تحلیل کرده و برنامه های لازم برای رقابت را تدوین نمایند.
 - ✓ حاکمیت شرکتی بر هماهنگی میان کارکردی تاثیر مثبت دارد: توصیه می شود مدیران ارشد شرکت ها با اتخاذ رویکردهای حاکمیتی مناسب مانند انتصاب مدیران واحدهای سازمانی شایسته و برگزاری جلسات هماهنگی، به صورت مستمر در طول سال بر افزایش هماهنگی و تعامل میان کارکردهای مختلف شرکت تاکید داشته باشند.
 - ✓ مشتری مداری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد: پیشنهاد می گردد واحدهای بازاریابی و فروش شرکت ها با همکاری واحد تحقیق و توسعه، طی برنامه ریزی های فصلی، بر شناسایی و برآورده ساختن نیازهای مشتریان تمرکز کرده تا از این طریق عملکرد مالی شرکت را ارتقا دهند.
 - ✓ مشتری مداری بر عملکرد اجتماعی تاثیر مثبت دارد: پیشنهاد می شود شرکت ها با انجام مطالعات میدانی توسط واحدهای بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری به صورت سالانه، بر شناسایی انتظارات و مسئولیت های اجتماعی متناسب با خواسته های مشتریان تمرکز نمایند.
 - ✓ رقیب مداری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد: توصیه می شود واحدهای بازاریابی، فروش و تحقیق و توسعه شرکت ها با انجام تحقیقات بازاریابی مستمر حداقل هر شش ماه یکبار، فعالیت ها، محصولات و استراتژی های رقبا را مورد تحلیل قرار داده و راهکارهای لازم برای بهبود عملکرد مالی در مقایسه با رقبا را اتخاذ نمایند.
 - ✓ رقیب مداری بر عملکرد اجتماعی تاثیر مثبت دارد: پیشنهاد می شود شرکت ها با مطالعه اقدامات مسئولیت اجتماعی رقبا هر شش ماه یکبار توسط واحدهای مرتبط، سیاست ها و برنامه های خود در حوزه مسئولیت اجتماعی را بازنگری و ارتقا دهند.
 - ✓ هماهنگی میان کارکردی بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد: پیشنهاد می شود مدیران ارشد شرکت ها با برگزاری جلسات منظم فصلی با حضور تمامی واحدها، بر هماهنگی بین واحدها و یکپارچگی فعالیت های مرتبط با تولید و بازاریابی تاکید نمایند تا از این طریق عملکرد مالی شرکت بهبود یابد.

⁵ Agrawal & Knoeber

⁶ Klissers & et al

⁷ Jain & Hung

- ✓ هماهنگی میان کارکردی بر عملکرد اجتماعی تاثیر مثبت دارد: شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد گروه‌های متشکل از نمایندگان واحدهای مختلف به صورت سالانه بر تدوین و هماهنگی سازی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی تمرکز نمایند.
- ✓ مشتری مداری نقش میانجی در رابطه حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی دارد: برای تقویت نقش مشتری مداری به عنوان میانجی، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها ضمن اجرای اصول حاکمیت شرکتی، با انجام تحقیقات مشتری محور توسط واحد تحقیق و توسعه به صورت فصلی، بر شناخت دقیق نیازها و خواسته های مشتریان و توسعه محصولات و خدمات منطبق با این نیازها متمرکز شوند تا از این طریق عملکرد مالی شرکت بهبود یابد.
- ✓ مشتری مداری نقش میانجی در رابطه حاکمیت شرکتی و عملکرد اجتماعی دارد: برای تقویت این نقش میانجی، شرکت‌ها می‌توانند با برگزاری جلسات منظم فصلی با حضور مدیران ارشد، کمیته‌های حاکمیت شرکتی و نمایندگان واحدهای بازاریابی و مسئولیت اجتماعی، بر انطباق سیاست‌ها و برنامه های مسئولیت اجتماعی با خواسته های مشتریان تمرکز نمایند.
- ✓ رقیب مداری نقش میانجی در رابطه حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی دارد: برای تقویت این نقش میانجی، توصیه می‌شود واحدهای مرتبط با هماهنگی کمیته‌های حاکمیتی، به صورت شش ماهه یکبار، گزارشی از فعالیت‌ها و عملکرد رقبا را ارائه داده و راهکارهای لازم برای بهبود عملکرد مالی در مقایسه با آنها را پیشنهاد نمایند.
- ✓ رقیب مداری نقش میانجی در رابطه حاکمیت شرکتی و عملکرد اجتماعی دارد: برای بهره‌گیری بهتر از این نقش میانجی، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با مطالعه گزارش‌های فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی رقبا توسط واحد مسئولیت اجتماعی در طول سال، سیاست‌ها و برنامه های حوزه مسئولیت اجتماعی خود را مورد بازنگری قرار داده و متناسب با شرایط رقابتی به روز رسانی نمایند.
- ✓ هماهنگی میان کارکردی نقش میانجی در رابطه حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی دارد: برای تقویت این نقش میانجی، پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد با نظارت کمیته‌های حاکمیتی، طی جلسات فصلی با حضور مدیران واحدها، بر برنامه‌ریزی و هماهنگی میان واحدهای مختلف جهت تولید و عرضه محصولات و خدمات با کیفیت و قیمت رقابتی تمرکز نمایند تا عملکرد مالی شرکت بهبود یابد.
- ✓ هماهنگی میان کارکردی نقش میانجی در رابطه حاکمیت شرکتی و عملکرد اجتماعی دارد: برای استفاده بهینه از این نقش میانجی، توصیه می‌شود شرکت‌ها با راه اندازی کمیته‌ای تحت نظارت هیئت مدیره متشکل از نمایندگان واحدهای مختلف، به صورت سالانه بر تدوین برنامه های یکپارچه و هماهنگی مسئولیت اجتماعی متناسب با اصول حاکمیت شرکتی تمرکز نمایند.

منابع و مآخذ

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی و شعبانی مژدهی، صفورا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت با میانجیگری دوسوتوانی نوآوری. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۷(۳)، ۳۵-۱۹.
- طالبی نجف آبادی، حسین و دلیری، داود. (۱۴۰۰). تاثیر حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت در بازارهای نوظهور. پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، ۳(۹)، ۱۱۱-۸۵.
- مومنی، علیرضا و جاویدوار، آرزو. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر حاکمیت شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، <https://civilica.com/doc/1841272>

- Agrawal, R., & Knoeber, C. R. (2021). Corporate governance and competitive performance: Evidence from Indian firms. *Journal of International Management*, 25(2), 129-146.
- Fateh, S., Mohammadi, M., & Rezaei, A. (2019). Investigating the effect of corporate governance on competitive performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting Knowledge and Management Auditing*, 8(32), 115-134.
- Farhanyan, M., & Pourheidari, O. (2017). The impact of corporate governance on customer satisfaction in Iranian firms. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 251-267.
- Hedayati, M., Rezaei, A., & Sadeghi, M. (2019). The effect of customer orientation on financial performance. *Iranian Journal of Management Studies*, 12(4), 675-696. [in Persian].
- Jain, T., & Hung, J. (2017). Corporate governance and customer focus: Evidence from the US. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 677-694.
- Kazemian, S., Djajadikerta, H.G., Trireksani, T., Mohd-Sanusi, Z. and Alam, M.M. (2022), "Corporate governance and business performance of hotels in Western Australia: analysis of market orientation as a mediator", *Business Process Management Journal*, 28(3), 585-605. DOI: 10.1108/BPMJ-05-2021-0335
- Lee, J., Park, S., & Kim, J. (2019). Competition orientation and financial performance: Evidence from Asian firms. *Asian Business & Management*, 18(4), 261-285.
- Moayeni, M., Rezaei, A., & Mohammadi, M. (2018). Competition orientation and social performance in Iranian companies. *Iranian Journal of Management Studies*, 11(3), 501-522. [in Persian].
- Saripuddin, Kadir, D., Nurjaya, Putera, W., Rasyid, R, A., Elpisah, Fahreza W, M., & Yahya, I. L. (2022). Government Policy Through Market Orientation in Supporting the Business Performance of Maros Bread Business in Maros Regency. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CAPACITY BUILDING IN EDUCATION AND MANAGEMENT*, 5(2), 1-21
- Singh, S., Tabassum, N., Darwish, T. K., & Batsakis, G. (2018). Corporate governance and Tobin's Q as a measure of organizational performance. *British Journal of Management*, 29(1), 171-190.

Investigating the Mediating Effect of Market Orientation on the Relationship between Corporate Governance and Company Performances Based on Market Characteristics (Case Study of Automotive Parts Exporting Companies)

Abstract

The present study examines the mediating role of market orientation in the relationship between corporate governance and firm performance based on the market characteristics of automotive parts exporting companies in Tehran province. This research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of method. The data collection method is survey and cross-sectional. The statistical population of this study includes all 57 automotive parts exporting companies. Also, the sample size for this study is 300 people, which was calculated based on purposive sampling. By referring to 5 sample companies and based on predetermined criteria, individuals such as the CEO, Chairman of the Board, Vice Presidents, and senior and middle managers of the company who have at least 5 years of work experience, complete familiarity with processes, relevant education, and a willingness to cooperate were selected as samples. The data collection tool was a questionnaire that included variables such as corporate governance, market orientation, financial and social performance. Data analysis was performed using SmartPLS software, partial least squares method, and structural equation modeling based on maximum likelihood. The findings of this study showed that corporate governance has a positive and significant effect on the dimensions of market orientation including customer orientation, competitor orientation and inter functional coordination. Also, the dimensions of market orientation had a positive and significant effect on the financial and social performance of these companies. In addition, the dimensions of market orientation played a mediating role in the relationship between corporate governance and financial and social performance.

Keywords

Corporate Governance, Market Orientation, Company Performance, Automotive Parts Industries
