

چکیده

هدف اصلی این پژوهش توصیفی-پیمایشی ارتباط جهت‌گیری‌های استراتژیک با عملکرد سازمان با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی شرکت چوب و کاغذ ایران (چوکا) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه ۷۲ مدیر صنایع چوب و کاغذ ایران (چوکا) می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجی و مورگان استفاده شده است. بر اساس این جدول حجم نمونه برابر ۶۳ نفر می‌باشد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه‌ای است که در سه بخش تدوین شده است. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد و پایایی آن نیز براساس ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی، روایی همگرا و روایی افتراقی استفاده شد و پایایی آن نیز براساس تحلیل مؤلفه‌های اصلی، آلفای کرونباخ، دیلون-گلدشتاین و پایایی معرف‌ها محاسبه گردید که نتایج حاکی از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS¹⁹ و SmartPLS² M3 در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. برای آزمون فرضیات از تحلیل مدلیابی معادله ساختاری (SEM) و کمترین مربعات بخشی (PLS)، که بر روی واریانس بین سازه‌ها تمرکز کرده استفاده شد. یافته‌ها نشان دهنده ارتباط معنی‌دار بین متغیرهای رقیب مداری با قابلیت‌های بازاریابی و متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد سازمان می‌باشند. مدل مورد بررسی توانست که ۲۸/۹ درصد از واریانس قابلیت‌های بازاریابی و ۳۹/۲ درصد از واریانس عملکرد سازمان را تبیین کند.

واژگان کلیدی: جهت‌گیری‌های استراتژیک، عملکرد، قابلیت‌های بازاریابی، مدل معادلات ساختاری