

چکیده:

تحقیق حاضر، با هدف تبیین تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت با توجه به نقش تعدیلگری استراتژی های رقابتی (مورد مطالعه: بیمه معلم استان گیلان)، انجام شد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از نظر ماهیت، توصیفی- علی و مبتنی بر معادلات ساختاری محسوب می گردد. جامعه آماری پژوهش نمایندگی های شرکت بیمه معلم در استان گیلان می باشند که تعداد ۴۴ نمایندگی با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران تعیین و به روش تصادفی ساده به عنوان نمونه برای پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه ی مرجع است که در میان مدیران و معاونین ۴۴ شرکت انتخابی توزیع گردید. در این پژوهش به منظور آزمون فرضیات از نرم افزار های SPSS 20 و smart pls 2 بهره گرفته شده. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان دادند که قابلیت های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازار شرکت بیمه معلم دارند. نتایج همچنین نشان دادند که بازارگرایی، استراتژی تمایز، استراتژی رقابتی و نیز قدرت سازمانی، ارتباط تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت را تعدیل می کنند.

کلمات کلیدی: قابلیت های بازاریابی، بازارگرایی، استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه، قدرت سازمانی و

عملکرد بازار