

ارتباط جهت-گیری-های استراتژیک با عملکرد سازمان با توجه به نقش قابلیت-های بازاریابی شرکت-ها (مطالعه موردی: صنایع چوب و کاغذ ایران- چوکا)

نبی محبوبی ریک*, سروش آوخ دارستانی,

1396-06-30

چکیده هدف اصلی این پژوهش توصیفی-پیمایشی ارتباط جهت-گیری های استراتژیک با عملکرد سازمان با توجه به نقش قابلیت های بازاریابی شرکت چوب و کاغذ ایران (چوکا) می-باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه 72 مدیر صنایع چوب و کاغذ ایران (چوکا) می-باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجی و مورگان استفاده شده است. بر اساس این جدول حجم نمونه برابر 63 نفر می-باشد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه-ای 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 مؤلفه-های اصلی، آلفای کرونباخ، دیلون-گلدشتاین و پایایی معرف-ها محاسبه گردید که نتایج حاکی از پایایی مناسب ابزار اندازه-گیری می-باشد. تجزیه و تحلیل داده-ها با استفاده از نرم-افزارهای SPSS19 و SmartPLS2 یابی-مدل تحلیل از فرضیات آزمون برای، گرفت صورت استنباطی و توصیفی آمار سطح دو در M3 معادله ساختاری (SEM) و کمترین مربعات بخشی (PLS)، که بر روی واریانس بین سازه-ها تمرکز کرده استفاده شد. یافته-ها نشان دهنده ارتباط معنی-دار بین متغیرهای رقیب مداری با قابلیت-های بازاریابی و متغیرهای قابلیت-های بازاریابی با عملکرد سازمان می-باشند. مدل مورد بررسی توانست که 9/28 درصد از واریانس قابلیت-های بازاریابی و 2/39 درصد از واریانس عملکرد سازمان را تبیین کند.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: جهت-گیری های استراتژیک، عملکرد، قابلیت های بازاریابی، مدل معادلات ساختاری