

عنوان مقاله:

تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکتهای صنایع غذایی با نقش میانجی جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

کیوان شعبان نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - بین الملل، موسسه آموزش عالی فارابی

کیارش جهانپور - استاد گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فارابی

فاطمه اسکندری - استاد گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فارابی

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های صنایع غذایی با نقش میانجی جهت گیری بازار، استراتژی بازار و قدرت سازمانی می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. یافته ی توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش از طریق خروجی نرم افزار SPSS به دست آمده است. برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شد. به اینترتیب ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای Amos که تحلیل عاملی تاییدی و محتوایی و همچنین تاثیر عامل ها از رگرسیون استفاده می گردد. جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار Amos نسخه 23 استفاده شده است. جهت گیری بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/76 و سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.01$) این فرضیه تایید می گردد. قدرت بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/85 و سطح معناداری به دست آمد ($p < 0.01$). این فرضیه تایید می گردد. استراتژی بازار دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/35 و سطح معناداری به دست آمده ($p < 0.01$). این فرضیه تایید می گردد. ویژگی های شرکت دارای اثر تعدیل کننده در رابطه مستقیم بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت می باشد. با توجه به ضریب استاندارد 0/76 و سطح معناداری به دست آمد ($p < 0.01$). این فرضیه تایید می گردد.

کلمات کلیدی:

قابلیت های بازاریابی، عملکرد شرکت، جهت گیری بازار، استراتژی بازار، قدرت سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/785120>

