

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و ویژگی‌های سازمان بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش قدرت سازمانی و استراتژی بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت کاله)

معصومه رجیبی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی شهر قم، ایران

چکیده

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و ویژگی‌های سازمان بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن نقش واسطه قدرت سازمانی و استراتژی بازاریابی در شرکت کاله بوده است. از نظر آماری با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل بوده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه‌های محقق ساخته بود که روایی سؤالات پرسش‌نامه با استفاده از نظرات اساتید و پایایی آن با روش ضریب آلفا کرنباخ مقدار ۰/۸۱۵ محاسبه و تأیید شد. انتخاب نمونه‌ها به روش تصادفی ساده بوده است که تعداد ۱۵۰ نفر طبق جدول مورگان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد خصوصیات سازمان (شرکت) بر عملکرد شرکت، قدرت سازمانی شرکت و خصوصیات سازمان (شرکت) بر استراتژی بازاریابی شرکت تأثیرگذار است و نیز قابلیت بازاریابی شرکت بر عملکرد شرکت کاله، قابلیت بازاریابی شرکت نیز بر قدرت سازمانی شرکت تأثیرگذار بوده است. قابلیت بازاریابی شرکت بر استراتژی بازاریابی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد شرکت و در نهایت قدرت سازمانی بر عملکرد شرکت تأثیر معنادار دارد. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق مربوط به یک دوره زمانی است که داده‌ها در آن جمع‌آوری شده‌اند، گذشت زمان ممکن است سبب تغییر نتایج گردد. شرکت‌های ایرانی با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی مناسب مانند طراحی محصولات پیشرو، تماس منظم با مشتریان، بسته‌بندی مناسب، کاهش قیمت، و قیمت رقابتی، استفاده از تبلیغات هدفمند، پاسخگو بودن در برابر محصولات بر عملکرد مناسب شرکت اضافه کنند.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، ویژگی‌های سازمان، عملکرد شرکت، قدرت سازمانی، استراتژی بازاریابی، شرکت کاله

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹، صفحات ۴۰-۵۶