

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازارگرایی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی ظرفیت جذب (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای شهر شیراز)

## محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

رضا داودی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد دشتستان، گروه مدیریت بازرگانی

محمد خسروی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران

طیبه خواجه پور - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر

علی پوربهی - دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر

## خلاصه مقاله:

در محیط به شدت متلاطم امروزی، قابلیت های بازاریابی و بازارگرایی نقشی کلیدی در جذب دانش و نیز بهبود عملکرد شرکت بازی می کنند. از این رو هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر بازارگرایی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی ظرفیت جذب در فروشگاه های زنجیره های شهر شیراز است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان فروشگاه های زنجیره های شهر شیراز است و نمونه آماری آن از میان این کارکنان انتخاب شده است. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع تصادفی ساده است. در این تحقیق از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه نامحدود استفاده شد. براین اساس نمونه ای شامل 391 نفر از این کارکنان انتخاب شد. داده های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته گردآوری و با استفاده از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری SmartPLS نسخه 2 و با کمک تکنیک های تحلیل مسیر و آماره t مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بررسی روایی و پایایی با استفاده از روایی مرکب و صوری و ضریب آلفای کرونباخ نشان داد پرسشنامه تحقیق از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار است. نتایج تحقیق نشان داد که بازارگرایی و قابلیت بازاریابی بر ظرفیت جذب تاثیر معناداری دارد. ظرفیت جذب بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. همچنین بازارگرایی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی ظرفیت جذب تاثیر معناداری دارند. نتایج آزمون مدل نیز نشان داد که مدل تحقیق از برازش خوبی برخوردار است.

## کلمات کلیدی:

بازارگرایی، قابلیت بازاریابی، ظرفیت جذب، عملکرد شرکت، فروشگاه های زنجیره ای شهر شیراز

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1162093>

