

بررسی تأثیر بازاریابی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت ها در تجارت خارجی

حسن زنوزی^{۱*}

عباس حیدری^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت ها در تجارت خارجی می‌پردازد. در این پژوهش محقق بر آن است تا با استفاده از روش تجزیه و تحلیل داده ها به وسیله پرسشنامه از ۱۰۹ شرکت تجاری تأثیر بازاریابی را ارزیابی کند. مدل مفهومی پژوهش شامل: مشتری محوری، رقیب محوری، هماهنگی بین وظیفه‌ای، گرایش به برند و عملکرد برند بوده که پرسشنامه ای دارای ۲۴ سوال بر اساس این ۵ مفهوم یاده شده تهیه و تنظیم گردیده است. چون روش نمونه گیری تصادفی بوده پرسشنامه در بین مدیران یا معاونان مطلع شرکت های مذکور توزیع و تکمیل سپس جمع آوری شده است. پس از جمع آوری داده ها و آزمون فرضیه اصلی از روش مدل یابی ساختاری که یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون است، متغیرها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج یافته ها حاکی از آن است بازاریابی با ابعاد مشتری گرایی، رقیب گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای، برند گرایی و عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی داری بر گرایش به برند است. همچنین برند گرایی تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد برند دارد.

واژگان کلیدی

برند، بازاریابی، عملکرد برند، تجارت خارجی، مشتری محوری، رقیب محوری

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران (Hzonouzi@gmail.com)

^۲ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران (abbas.heydari70@yahoo.com)