

بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی)

مهران درمانی شکردهشت^{۱*}، کام بخش فرحمنده^۲، سید رحیم صفوی میرمحله^۳،

علیرضا داداشی جوکندان^۴

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

چکیده

این تحقیق به بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی پرداخته است. روش پژوهش حاضر پیمایشی می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش؛ مدیران فعال کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی هستند که تعدادشان در مجموع ۱۴۸ نفر است. روش نمونه گیری پژوهش حاضر تمام شمار می باشد. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. برای سنجش متغیر عوامل بازاریابی با چهار مولفه (هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت گذاری و ارتباط) همراه ۱۶ سوال، پرسشنامه بین المللی شدن با ۷ سوال و مزیت رقابتی با ۱۰ سوال اقتباس شده از مقاله فلاحت و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل موثر بازاریابی در کل و به تفکیک توسط متغیر میانجی مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی شرکت ها تاثیر معناداری دارد. متغیر قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت ها از طریق مزیت رقابتی دارای بیشترین ضریب اثر کل را دارا می باشد.

کلمات کلیدی: هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت گذاری، ارتباط، عملکرد بین المللی،

مزیت رقابت

^۱ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

^۲ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

^۳ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

^۴ باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران.