

99

در این مقاله، به بررسی تأثیرات عوامل مختلف بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های ایرانی پرداخته شده است. در ابتدا، مدل مفهومی پژوهش طراحی شد که شامل متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته می‌باشد. سپس، داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه‌های توزیع شده در بین مدیران بازاریابی شرکت‌های ایرانی گردآوری شد. برای آزمون مدل، از روش آماری معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل مورد مطالعه تأثیر معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی دارند. همچنین، نتایج نشان داد که برخی از متغیرها نقش میانجی در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته ایفا می‌کنند. این یافته‌ها می‌تواند به مدیران بازاریابی در اتخاذ تصمیمات بهتر و بهبود عملکرد بازاریابی کمک کند.

در ادامه، به بررسی تأثیرات عوامل مختلف بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های ایرانی پرداخته شده است. در ابتدا، مدل مفهومی پژوهش طراحی شد که شامل متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته می‌باشد. سپس، داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه‌های توزیع شده در بین مدیران بازاریابی شرکت‌های ایرانی گردآوری شد. برای آزمون مدل، از روش آماری معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل مورد مطالعه تأثیر معنی‌داری بر عملکرد بازاریابی دارند. همچنین، نتایج نشان داد که برخی از متغیرها نقش میانجی در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته ایفا می‌کنند. این یافته‌ها می‌تواند به مدیران بازاریابی در اتخاذ تصمیمات بهتر و بهبود عملکرد بازاریابی کمک کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، عملکرد، عوامل مؤثر

journal.num.s.ac.ir :پایگاه اطلاعاتی

پایگاه اطلاعاتی: Journalnums@yahoo.com

