

## بررسی مولفه های بازاریابی تجاری بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور

لیلا محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه پیام نور واحد گرمسار

lilagolshad@gmail.com

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر مولفه های بازاریابی تجاری بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور می باشد. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری این تحقیق کارکنان شرکت های تجاری خصوصی اصفهان می باشد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تقریباً برابر با ۱۴۰ نفر برآورد شده که به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب می شوند. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس طیف ۵ درجه ای لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط متخصصین و خبرگان تایید و پایایی ابزار نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. به منظور تحلیل داده ها در این پژوهش از روش های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره) با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که مولفه های بازاریابی تجاری (مدیریت یکپارچه، رقابت بازار، فناوری های نوین، تخصص و سرعت ارائه خدمات) بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلیدواژه ها:** بازاریابی تجاری، عملکرد برند، برندهای پیشتاز، برند مشتری محور، مشتری مداری.

## مقدمه

شرکت‌ها با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه‌رو نیستند (واراداران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت‌ها برای به‌دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابت یا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین استفاده کارآمد از استراتژی‌های پیشتاز و نوین در بازاریابی رو به افزایش نهاده است. استراتژی‌های بازاریابی به توسعه و تقویت روابط با تعدادی از بازارهای اصلی و کلیدی معطوف است که علاوه بر ایجاد روابط قوی با مدیران و عرضه‌کنندگان، بازار مراجعان، بازار تأثیرگذاران، بازارهای جذب نیروی انسانی، بازار داخلی (همکاری با کارکنان) را نیز در بر می‌گیرد (حالیم و گنشا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). استراتژی‌های بازاریابی تجاری به عنوان فرایندهای تکمیلی معرفی می‌شود که برای بکارگیری دانش، مهارت‌ها و منابع مشترک شرکت در مقابل نیازهای مربوط به بازار تجارت طراحی شده‌اند، و کسب و کارها را قادر می‌سازند تا به کالاها و خدماتشان ارزشی را افزوده کنند و تقاضاهای رقابتی را برآورده کنند (فریدا و ستیاوان<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). این استراتژی‌ها امکان وفق دادن، ترکیب کردن و پیکربندی مجدد مهارت‌های سازمانی و منابع داخلی و خارجی را فراهم می‌آورند تا با توجه به نیازهای محیط متغیر بیرونی، برند خود را براساس

امروزه ما در یک دنیای رقابتی نزدیک زندگی می‌کنیم و این قضیه ایجاب می‌نماید که شرکت‌ها خدمات نوین روز و متنوعی را در راستای افزایش قدرت اقتصادی و مزیت رقابتی مثبت به مشتریان ارائه نمایند (پن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۴). بکارگیری بازاریابی تجاری یکی از مهم‌ترین راهکارها در این زمینه به حساب می‌آید. بازاریابی<sup>۲</sup> به-عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (نئوپان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). به عبارت دیگر، بازاریابی مجموعه فعالیت‌هایی است که هدف از آن‌ها، ایجاد پیوندهای بلندمدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریانش برای تأمین مزیت متقابل برای طرفین است (کاتلر<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). بازاریابی، هنر کسب و کار امروز است. برای حفظ مزیت‌های کلیدی (سودآور) موجود، مهارت در استفاده از استراتژی‌های بازاریابی ضروری است. تئوری بازاریابی بدوی یا کلاسیک، عمدتاً به انجام معامله توجه داشت و به استفاده کاربردی استراتژی اهمیتی نمی‌داد اما با گسترش رقابت و اشباع شدن بسیاری از بازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبه‌رو شدند که امروزه دیگر مانند گذشته

<sup>۵</sup> Varadarajan  
<sup>۶</sup> Halim & Ganesha  
<sup>۷</sup> Farida & Setiawan

<sup>۱</sup> Pan  
<sup>۲</sup> Marketing  
<sup>۳</sup> Neupane  
<sup>۴</sup> Kotler

اجرای مهم رقابت برتر محسوب می شود و شرکت های تجاری را ناچار به حرکت به سمت بکارگیری فناوری های به روز در بازاریابی نموده است (بازوهیر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۳). عملکرد برندهای پیشتاز، ترکیبی از اعتبار، شایستگی، خیرخواهی، ارج و احترام و قابلیت اطمینان یک شرکت در انجام کارهای فعلی و فعالیت های محتمل در آینده است که در صورت عدم توجه به نیازها و ابزارهای نوین به راحتی می تواند از دست برود (لیو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). براین اساس، پی بردن به مولفه های مهم بازاریابی تجاری در جهت بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور ضروری به نظر می رسد.

فاطمی و حاجی پور (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان "تاثیر قابلیت بازاریابی مشتری محور بر عملکرد شرکت با میانجی گری قابلیت بازاریابی محصول محور" ارائه نمودند. بر پایه یافته های پژوهش، قابلیت بازاریابی مشتری محور و قابلیت بازاریابی محصول محور بر عملکرد شرکت تاثیر معنادار و مثبتی می گذارند؛ و قابلیت های بازاریابی مشتری محور بر قابلیت های بازاریابی محصول محور تاثیر معنادار و مثبتی دارد و همچنین قابلیت های بازاریابی مشتری محور موجب به روزرسانی قابلیت های بازاریابی محصول محور شرکت ها خواهد شد. با توجه به تجزیه و تحلیل مدل نهایی پژوهش این طور نتیجه گیری می شود که قابلیت های بازاریابی مشتری محور و

مشتری محوری و پیشتازی سازماندهی نماید (لیلین<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

عامل مهمی که بکارگیری بازاریابی تجاری را ضروری ساخته، رقابت در بازار ارائه خدمات و محصولات است. شرکت های رقیب اغلب سهم قابل توجهی را از بازار به خود اختصاص می دهند. درواقع، عوامل مختلفی باعث افزایش رقابت در بازارهای تجاری بوده است که مهم ترین آنها را می توان رقبا و توانایی، تخصص و سرعت ارائه خدماتشان دانست (گیونتر<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). حلقه مفقوده بازاریابی تجاری را شاید بتوان نشات گرفته از توانایی آنها در ایجاد هماهنگی بهینه بین عناصر مختلف بازاریابی موفق و جلب رضایت و حفظ مشتری در نظر گرفت. ایجاد هماهنگی در نگرش ها و الگوهای مختلف و ارائه منطق مشترک در مسائل مدیریتی، از چالش های پیش روی مدیران در دوره کنونی است. ایجاد یکپارچگی بین مراحل مختلف بازاریابی تجاری در زمینه فعالیت شرکت ها، بکارگیری الگوهای پیشتاز، روش ها و ابزارهای موثر از مسائلی است که در حوزه بازاریابی و جذب و حفظ مشتری دارای اهمیت است (اگنیوتوری<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر، ظهور و رشد پدیده اقتصاد دیجیتال و شکل گیری بازارهای الکترونیکی و دستیابی به توانمندی های فناوری های نوین در کسب و کارهای تجاری از

<sup>۱۱</sup> Bazuhair  
<sup>۱۲</sup> Liu

<sup>۸</sup> Lilien  
<sup>۹</sup> Guenther  
<sup>۱۰</sup> Agnihotri

توزیع، کیفیت محصولات، تولید و حجم بودند و در نهایت با استفاده از روش تصمیم‌گیری دیمتل، استراتژی‌های رقابتی سازمانی به عنوان بیشترین عامل تاثیرگذار شناسایی شد.

وینزار<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود عنوان می‌کنند که رقابت پذیر بودن یک برند مستلزم آگاهی از برند، ارزش درک شده برند و عشق به برند است. آنها نشان دادند ایجاد ارزش ویژه برند (آگاهی داشتن از برند درک شده و ارزش برند درک شده) سبب افزایش رقابت پذیری برند شرکت‌ها می‌گردد.

یون<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان می‌دهند، تمایز و عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت پذیری برند دارد.

بر اساس آنچه که بیان شد، فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اصلی: بازاریابی تجاری بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور اثر معنادار دارد.

فرضیه های فرعی:

— مدیریت یکپارچه بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور اثر معنادار دارد.

— رقابت بازار بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور اثر معنادار دارد.

قابلیت‌های بازاریابی محصول محور موجب ارتقا قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و متعاقباً افزایش عملکرد شرکت‌ها خواهد شد.

باشکوه اجیرلو و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی را بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع در کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی، تجربه صادراتی و کارایی توزیع بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارند. قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بر کارایی توزیع تاثیر مثبت دارد. ولی تجربه صادراتی بر کارایی توزیع تاثیر معنیداری ندارد. همچنین کارایی توزیع در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و عملکرد صادراتی از نقش واسطه‌ای برخوردار می‌باشد. ولی کارایی توزیع در ارتباط بین تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی از نقش واسطه‌ای برخوردار نمی‌باشد. اشراق و همکاران (۱۴۰۰) طی پژوهشی به تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با استفاده از روش دیمتل پرداختند. در فاز کیفی در مدل پارادایمی تحقیق، ۱۰ معیار اصلی شناسایی شدند که شامل ارزش ویژه برند، بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، شهرت شرکت، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، گستردگی

باشد که تعداد آن برابر ۵۱۸ نفر است. روش نمونه گیری تصادفی بوده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تقریباً برابر با ۱۴۰ نفر برآورد شده است. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس طیف ۵ درجه ای لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط متخصصین و خبرگان تایید شده و سنجش پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج تعیین پایایی ابزار در جدول ۱ ارائه شده است.

- فناوری های نوین بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور اثر معنادار دارد.
- تخصص و سرعت ارائه خدمات بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور اثر معنادار دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی- همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شرکت های تجاری خصوصی اصفهان می

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی تجاری	۰/۷۹
مدیریت یکپارچه	۰/۸۰
رقابت بازار	۰/۷۷
فناوری های نوین	۰/۸۲
تخصص و سرعت ارائه خدمات	۰/۸۱
بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور	۰/۸۴

است.

### نتایج پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به شرح زیر ارائه می گردد:

به منظور تحلیل داده ها در این پژوهش از روش های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره) با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال جنسیت

جمع	زن	مرد	نوع پاسخ
			کمیت پاسخ
۱۴۰	۵۰	۹۰	فراوانی
۱۰۰	۳۵/۷۲	۶۴/۲۸	درصد

جدول ۲ بیانگر آن هستند که ۶۴/۲۸ درصد جمعیت

پاسخگویان را مردان و ۳۵/۷۲ درصد از کل پاسخگویان

را زنان تشکیل می دهند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال سن

جمع	بالای ۵۵ سال	۴۶-۵۵ سال	۳۶-۴۵ سال	۳۵-۲۶ سال	۲۵ سال و کمتر	نوع پاسخ
						کمیت پاسخ
۱۴۰	۶	۱۰	۵۳	۶۶	۵	فراوانی
۱۰۰	۴/۳	۷/۱	۳۷/۹	۴۷/۱	۳/۶	درصد

گروه سنی ۴۵ - ۳۶ سال، ۷/۱ درصد در گروه سنی ۵۵

- ۴۶ سال و ۴/۳ درصد مابقی نیز در گروه سنی بالای ۵۵

سال قرار دارند.

چنانچه از نتایج بر می آید اکثریت پاسخگویان ( ۴۷/۱

درصد ) سن شان ما بین ۲۶ الی ۳۵ سال قرار دارد. ۳/۶

درصد در گروه سنی ۲۵ سال و کمتر، ۳۷/۹ درصد در

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال تحصیلات

جمع	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس و پایین تر	نوع پاسخ / کمیت پاسخ
۱۴۰	۹	۴۷	۸۴	فراوانی
۱۰۰	۶/۴	۳۳/۶	۶۰/۰	درصد

پاسخگویان (۶/۴ درصد نمونه آماری) را دکتری تشکیل داده است.

براساس جدول ۴، ۸۴ نفر از پاسخگویان (۶۰/۰ درصد نمونه آماری) را لیسانس و پایین تر، ۴۷ نفر از پاسخگویان (۳۳/۶ درصد نمونه آماری) را فوق لیسانس و ۹ نفر از

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال سنوات خدمت

جمع	بالای ۲۰ سال	۲۰-۱۶ سال	۱۱-۱۵ سال	۶-۱۰ سال	۵ سال و کمتر	نوع پاسخ / کمیت پاسخ
۱۴۰	۲۲	۴۳	۴۵	۲۱	۹	فراوانی
۱۰۰	۱۵/۷	۳۰/۷	۳۲/۱	۱۵	۶/۵	درصد

(۱/۳۲ درصد نمونه آماری) را ۱۱-۱۵ سال، ۴۳ نفر از

پاسخگویان (۷/۳۰ درصد نمونه آماری) را ۲۰-۱۶ سال و ۲۲ نفر از پاسخگویان (۷/۱۵ درصد نمونه آماری) افراد با سابقه خدمتی بالای ۲۰ سال تشکیل داده است.

بر اساس جدول ۵، ۹ نفر از پاسخگویان (۶/۵ درصد نمونه آماری) را ۵ سال و کمتر، ۲۱ نفر از پاسخگویان (۱۵/۰ درصد نمونه آماری) را ۶-۱۰ سال، ۴۵ نفر از پاسخگویان

جدول ۶، مقدار میانگین، انحراف معیار هر یک از متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۶. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی تجاری	۳/۷	۰/۴۴
مدیریت یکپارچه	۴/۰	۰/۶۰
رقابت بازار	۳/۴	۰/۵۳
فناوری های نوین	۴/۱	۰/۵۵
تخصص و سرعت ارائه خدمات	۴/۰	۰/۵۰
بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور	۴/۱	۰/۵۳

تجاری) و متغیر درونزا (بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور) اطمینان حاصل شود. لذا در ادامه مدل-های اندازه گیری توسط تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم مورد بررسی قرار می گیرند. شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی متغیرهای برونزا در جدول ۷ گزارش شده است.

از شاخص های اندازه گیری مربوط به متغیر مستقل، فعالیت های مربوط به فناوری های نوین دارای بیشترین میانگین (۴/۱) و بازاریابی تجاری دارای کمترین میانگین (۳/۷) می باشند. میانگین بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور نیز ۴/۱ بدست آمده است. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه ها، لازم است تا از صحت مدل های اندازه گیری متغیر برونزا (بازاریابی

جدول ۷. شاخص های برازش متغیرهای برونزا

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	$\chi^2/df$	RMSEA
مقدار حاصل	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۰	۲/۱۸	۰/۰۶۳
مقدار مجاز	۹۰ <	۹۰ <	۹۰ <	۹۰ <	۹۰ <	۳ >	۰/۰۸ >

جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش بسیار

همانگونه که مشاهده می گردد، مدل با داده های

خوبی دارد. شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی متغیر درونزا در

جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. شاخص های برازش متغیرهای درونزا

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	$\chi^2/df$	RMSEA
مقدار حاصل	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۰	۲/۶۹	۰/۰۶۶
مقدار مجاز	۹۰ <	۹۰ <	۹۰ <	۹۰ <	۹۰ <	۳ >	۰/۰۸ >

همانگونه که مشاهده می گردد، مدل با داده های جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق، برازش بسیار خوبی دارد. برای آزمون نرمال بودن جامعه از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده گردید و در سطح معناداری پنج درصد فرض نرمال بودن داده های مربوط به متغیرها مورد پذیرش قرار گرفت.

برای آزمون فرضیات تحقیق، ابتدا روابط همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار می گیرد که نتایج در جدول ۹ نشان داده شده است. پس از آن هر فرضیه بر مبنای تحلیل رگرسیون مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۹. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرها

معیار	بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور
مدیریت یکپارچه	ضریب همبستگی ۰/۳۰۳
	عدد معناداری ۰/۰۰۱
رقابت بازار	ضریب همبستگی ۰/۳۰۶
	عدد معناداری ۰/۰۰۱
فناوری های نوین	ضریب همبستگی ۰/۲۱۰
	عدد معناداری ۰/۰۰۲
تخصص و سرعت ارائه	ضریب همبستگی ۰/۲۱۸

خدمات	عدد معناداری	۰/۰۰۱
-------	--------------	-------

بر اساس آزمون همبستگی:

های نوین و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور وجود دارد.

- ارتباط مثبتی میان فعالیت‌های مرتبط با مدیریت یکپارچه و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور وجود دارد.

- ارتباط مثبتی میان فعالیت‌های مرتبط با تخصص و سرعت ارائه خدمات و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور وجود دارد.

- ارتباط مثبتی میان فعالیت‌های مرتبط با رقابت بازار و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور وجود دارد.

نتایج تحلیل رگرسیون بازاریابی تجاری و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور در جدول ۱۰ گزارش شده است.

- ارتباط مثبتی میان فعالیت‌های مرتبط با فناوری

جدول ۱۰. نتایج تحلیل رگرسیون بازاریابی تجاری و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور

متغیر	R <sup>۲</sup>	$\beta$	t	Sig
مدیریت یکپارچه	۰/۴۱۹	۰/۲۰۸	۲/۰۳۴	۰/۰۰۳
رقابت بازار		۰/۲۵۱	۲/۲۶۶	۰/۰۰۱
فناوری های نوین		۰/۲۲۸	۲/۲۴۷	۰/۰۳۰
تخصص و سرعت ارائه خدمات		۰/۴۴۶	۳/۳۲۸	۰/۰۰۱

عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور تاثیرگذار می- باشند.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که تمام ابعاد بازاریابی تجاری به صورت مثبت بر بهبود

## بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر مولفه های بازاریابی تجاری بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور می باشد. نتایج پژوهش بیانگر تاثیر مولفه های بازاریابی تجاری بر بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور می باشد. نتایج آزمون همبستگی نشان می دهد که ارتباط مثبتی بین فعالیت های مرتبط با مولفه های بازاریابی تجاری و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور وجود دارد.

- ارتباط مثبت و معنادار بین مدیریت یکپارچه و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور وجود دارد.

- ارتباط مثبت و معنادار بین رقابت بازار و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور وجود دارد.

- ارتباط مثبت و معنادار بین فناوری های نوین و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور وجود دارد.

- ارتباط مثبت و معنادار بین تخصص و سرعت ارائه خدمات و بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور وجود دارد.

در شرایط امروزی که سازمان ها با محیط رقابتی جهانی مواجهند، همواره نیاز به تغییرات ریشه ای و خلاقیت های کاری در آنها احساس می شود. نیروی رقابتی جهانی، سازمان های امروزی را مجبور کرده است که بعد از ده ها

سال ادامه روش ها و رویه های کاری ثابت خود، روش های کاری جدید را در پیش گیرند. علاوه بر آن با توجه به پیچیده تر شدن محیط و تاثیرات عوامل گوناگون محیطی مانند عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فنی، علمی و تکنولوژیکی بر سازمان ها، تمام کسب و کارهای تجاری باید اطلاعات و دانش لازم را برای پاسخگویی به تغییرات محیطی داشته باشند. همه کسب و کارها میزان اهمیت بازاریابی را می دانند. اما اگر افراد ندانند محصولی جدید از یک برند پیشتاز وجود دارد، تقاضا برای آن در بازار وجود نخواهد داشت و این بدان معناست که هیچ فروشی در کار نخواهد بود. با این حال، بسیاری از کسب و کارها در مورد بازاریابی تجاری ضرورتی احساس نکرده و استراتژی مناسب را توسعه نمی دهند. درحالی که با توجه به اهمیت و تاثیر متغیرهای بیان شده در بهبود عملکرد برندهای پیشتاز و مشتری محور، لازم است به این قابلیت ها در بازاریابی تجاری توجه شده تا به ایجاد مزیت رقابت پذیری منجر گردد. عواملی نظیر عدم توانمندی هماهنگی توسط مدیران، کم کاری در رقابت بازار، قصور در ارائه سریع و متناسب خدمات و ضعف در بکارگیری فناوری های برتر زمینه ساز عدم اعتبار برند و کاهش نگرش برندهای پیشتاز بوده و عملکرد این برندها را در ایجاد مزیت رقابت پذیری و مشتری محوری تحت الشعاع قرار خواهد داد.

از جمله محدودیت های پژوهش، تاخیر در همکاری بعضی

- marketing. *Industrial Marketing Management*, 115, ۱۱۰-۱۲۶.
- Bazuhair, N. A. S. (۲۰۲۳). Awareness of business administration students of the role of digital marketing in the growth of e-commerce. *International journal of professional business review*, 8(۲), e۰۱۱۲۳-e۰۱۱۲۳.
  - Farida, I., & Setiawan, D. (۲۰۲۲). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(۳), ۱۶۳.
  - Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (۲۰۲۳). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, ۱۲۷-۱۴۲.
  - Halim, P. A., & Ganesha, P. P. (۲۰۲۳). Company's Temporary Competitive Advantage: Failure in Implementing Marketing Strategy (Case Study on Uber Company in Indonesia). *Central European Management Journal*, 31(۲), ۱۸۴-۱۹۰.
  - Kotler, P. (۲۰۲۱). Marketing ۴,۰ do tradicional ao digital.
  - Lilien, G. L., Petersen, A. J., & Wuyts, S. (Eds.). (۲۰۲۲). *Handbook*
- از افراد جامعه آماری در ارائه اطلاعات و جمع آوری داده می‌باشد. به منظور انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که در پژوهشی مشابه، تاثیر مولفه های بازاریابی تجاری بر میزان فروش و نیز وفاداری مشتریان نیز بررسی گردد.
- منابع**
- اشراق، شهرام، دل افروز، نرگس، شاهرودی، کامبیز، رحمتی، یلدا. (۱۴۰۰). تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با استفاده از روش دیمتل، تصمیم‌گیری و تحقیق در عملیات، ۶(۴)، ۵۹۲-۶۰۴.
  - باشکوه اجیرلو، محمد، سیف‌اللهی، ناصر، بیگی فیروزی، الله یار. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۱۱۳-۱۳۲.
  - فاطمی، فرزانه، حاجی پور، بهمن. (۱۴۰۱). تاثیر قابلیت بازاریابی مشتری‌محور بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری قابلیت بازاریابی محصول‌محور، *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۹(۲)، ۴۳-۷۸.
  - Agnihotri, R., Bakeshloo, K. A., & Mani, S. (۲۰۲۳). Social media analytics for business-to-business

*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(۱), ۶۳۷-۶۶۰.

- Yoon, J., Lee, H. Y., & Dinwoodie, J. (۲۰۱۵). Competitiveness of container terminal operating companies in South Korea and the industry-university-government network. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 80, ۱-۱۴.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (۲۰۲۰). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, ۱۰۲۵۶۶.
- Neupane, A. (۲۰۲۴). *Effect of financial performance on market price of Commercial banks in Nepal* (Doctoral dissertation, Faculty of Management).
- Pan, Y. (۲۰۲۴). Apple's Secret to Being Successful: Research on Apple's Commercial Marketing Strategy Based on Multi-marketing Framework. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, ۴۱۳-۴۱۸.
- Varadarajan, R. (۲۰۲۰). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, ۸۹-۹۷.
- Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (۲۰۱۸). Brand competitiveness: Introducing the customer-based brand value (CBBV)-competitiveness chain. *Journal of Business-to-Business Marketing*. Edward Elgar Publishing.