

عنوان مقاله:

نقش قابلیت های بازاریابی در بهبود عملکرد صادرات شرکتها

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

صمد رحیمی اقدم - استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

محمد فاریابی - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

آذر شهبازنیا - کارشناسی ارشد مدیریت کس بوکار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین ابزارهای استراتژی توسعه صادرات، برخورداری از مزیت نسبی در مبادلات بین المللی است. در این راستا، ممکن است یک کشور از لحاظ تولید مزیت مطلوبی داشته باشد، ولی از نظر بازرگانی فاقد مزیت باشد. این فقدان مزیت بازرگانی از ناکارایی نسبی در بازاریابی کالا در مراحل مانده بسته بندی، حمل و کنترل کیفیت سرچشمه می گیرد. از این رو، هدف این مطالعه بررسی نقش پراهمیت قابلیت های بازاریابی در توسعه و بهبود عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده است. این مطالعه به صورت کیفی و از انواع مطالعات مروری است که سعی دارد تا اهمیت رابطه بین متغیرهای اصلی مطالعه حاضر توسط مستندات و پیشینه موضوعی پژوهش را ارائه دهد. بررسی های صورت گرفته در این زمینه نشان می دهد که به کارگیری قابلیت های بازاریابی در سرمایه گذاری های بین المللی موجب بهبود و توسعه عملکرد صادرات می شود و برای شرکت هایی که در زمینه صادرات فعال هستند، این نکته از اهمیت بالایی برخوردار است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، قابلیت های بازاریابی، صادرات، عملکرد صادرات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1028339>

