

عنوان مقاله:

تاثیر بازارگرایی صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکبار

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره 1، شماره 3 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

حسین نوروزی - ستادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

سجاد عبدالله پور - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

سمیه گنجعلی وند - کارشناسی ارشد مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

سیده غزل معصومی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن متغیر میانجی اثربخشی بازاریابی در شرکت-های صادراتی محصولات خشکبار است. بنابراین، پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی پیمایشی، از نظر نوع استفاده، کاربردی و از نظر افق زمانی، مقطعی است. جامعه آماری پژوهش شامل 120 نفر از کارشناسان بخش صادرات 20 شرکت برتر صادرکننده محصولات خشکبار می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد 93 به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. نتایج تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار PLS نشان داد که رفتار بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج همچنین نشان داد که اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین نتایج نشان داد که رفتار بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده محصولات خشکبار تاثیر مثبت و معناداری دارد. در پایان نتایج نشان داد که رفتار بازارگرایی صادرات از طریق اثربخشی بازاریابی منجر به بهبود عملکرد صادرات می شود.

کلمات کلیدی:

صادرات، بازارگرایی صادرات، اثربخشی بازاریابی، عملکرد صادرات، محصولات خشکبار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1043625>

