

عنوان مقاله:

توسعه عملکرد صادراتی محصولات فرهنگی (نمونه پژوهی: شرکت های صادر کننده نرم افزار فرهنگی)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره 2، شماره 3 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

نیلوفر ایمان خان - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

ملیحه همدست - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه، تقویت صادرات غیرنفتی یکی از اهداف راهبردی کشور است که توجه ویژه به آن، رشد اقتصادی را به همراه دارد. از سوی دیگر یکی از راه های مهم و تاثیرگذار بر افزایش صادرات، بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده است. نظر به اهمیت موضوع، در این پژوهش، تاثیر اثربخشی بازاریابی، قابلیت های بازاریابی و بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان 70 شرکت تولید و صادرات نرم افزار در شهر تهران بودند. با توجه به اینکه جامعه آماری در این پژوهش محدود بود، تعداد 410 پرسشنامه به صورت نمونه در دسترس در جامعه مذکور توزیع شد که از این تعداد براساس جدول کرجسی مورگان، 210 پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فرضیه ها مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان دهنده آن است که با ارتقا سطح بازارگرایی صادرات در شرکت های صادرکننده نرم افزار فرهنگی، می توان بر بهبود اثربخشی بازاریابی، قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادرات تاثیر گذاشت و همچنین با افزایش قابلیت های بازاریابی می توان بر افزایش اثربخشی بازاریابی و عملکرد صادرات تاثیر گذاشت. از دیگر نتایج، تاثیر مثبت اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات می باشد.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی صادرات، اثربخشی بازاریابی، قابلیت های بازاریابی، عملکرد صادراتی، محصولات فرهنگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1043645>

