

عنوان مقاله:

رابطه جهت گیری کارآفرینانه با عملکرد صادراتی از طریق پویایی بازار، قابلیت پویا و بازاریابی در شرکت های برتر صادراتی

محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی وهفتمین همایش ملی مدیریت وحسابداری ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

بنفشه حصاری - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران

سمانه لاجوردی - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی ارشاد دماوند، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تجارت خارجی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها اهمیت روزافزون یافته و شرکت ها به منظور کسب منابع کمیاب، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، صادرات را به عنوان استراتژی اصلی خود قرار داده اند. هدف پژوهش حاضر شناخت رابطه رویکرد جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی از طریق پویایی بازار، قابلیت پویا و بازاریابی در شرکت های برتر صادراتی شهر تهران است. جامعه آماری پژوهش، تعداد 570 شرکت برتر ایرانی در حوزه صادرات هستند که از این تعداد، 159 شرکت برتر (نمونه آماری) در شهر تهران انتخاب شد. روش پژوهش توصیفی پیمایشی است و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است. برای تجزیه وتحلیل آماری از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. سهم پژوهش حاضر، آزمون سازه ای است که کمتر در پژوهش های مشابه به شکل چارچوب نظری اجرا شده است. یافته ها نشان داد بین آزمون ده رابطه، رابطه جهت گیری بازار و قابلیت بازاریابی با عملکرد صادراتی، از اهمیت، توان توصیفی و معناداری بیشتری برخوردارست. همچنین همبستگی و ارتباط قوی بین شاخص ها با عملکرد صادراتی شرکت های برتر وجود دارد. بنابراین هر چه جهت گیری کارآفرینانه از طریق جهت گیری بازار و جهت گیری استراتژیک و نیز جهت گیری کارآفرینانه از طریق منابع اطلاعاتی و منابع ارتباطی و قابلیت پویا و قابلیت بازاریابی و پویایی بازار، بیشتر مورد توجه شرکت های صادراتی قرار گیرد، پس عملکرد صادراتی این شرکت های برتر، از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار است

کلمات کلیدی:

جهت گیری کارآفرینانه، قابلیت پویا، قابلیت بازاریابی، پویایی بازار، عملکرد صادراتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1134478>

