

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی بین المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای صادر کننده (مطالعه موردی: شرکتهای صادرکننده قطعات خودرو)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 12، شماره 49 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

میترا توسلی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ناصر آزاد - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بهبود عملکرد صادراتی یکی از روشهایی است که رشد مداوم و بقا در بازارهای بین المللی را تضمین میکند. هدف از انجام پژوهش تاثیر بازاریابی بین المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکتهای صادر کننده قطعات خودرو می باشد. جامعه آماری مدیران، معاونان، سرپرستان و کارشناسان شرکتهای صادرکننده قطعات خودرو در شهر تهران بودند که ۱۶۸ نفر از آنان به روش نمونه-گیری تصادفی در مطالعه شرکت کردند. روش اجرای پژوهش توصیفی - پیمایشی می باشد. ابزار اندازه گیری استفاده شده در این مطالعه جهتگیری مشتری، تعهد رفتاری، ارتباط، عملکرد صادراتی (سود، قابلیت پرداخت و شکایات)، اندازه شرکت، ابهام محیطی و مدت ارتباط بود. پایایی و روایی صوری، محتوایی و سازه ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت که نشان دهنده پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل دادهها از روش تحلیل مسیر با نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج نشان داد که تاثیر جهتگیری مشتری بر ارتباط، تعهد رفتاری و تاثیر ارتباط بر تعهد رفتاری و عملکرد صادراتی مثبت و معنادار است. ارتباط و تعهد رفتاری در ارتباط بین جهتگیری مشتری و بهبود عملکرد صادراتی نقش واسطهای مثبت و معنادار دارند.

کلمات کلیدی:

جهتگیری مشتری، ارتباط، تعهد رفتاری، عملکرد صادراتی، ابهام محیطی، اندازه شرکت، مدت ارتباط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186873>

