

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازارمحوری و عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان مشهد)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

بی بی زهرا حسینی - دانشجوی کاشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل

محمد کریمی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین بازارمحوری و عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر مزیت رقابتی در شرکتهای دانش بنیان مشهد انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت های دانش بنیان شهر مشهد بود که تعداد کل کارکنان برابر با ۱۵۳ نفر میباشد. با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران، تعداد ۱۱۱ نفر از آنها به تصادف عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز استفاده شده است. پس از تایید روایی و پایایی ابزار تحقیق، پرسشنامه در بین اعضای نمونه توزیع و گردآوری شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج حاصله از معادلات ساختاری نشان داد که بین بازارمحوری و عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بدین ترتیب که بازارمحوری می تواند به میزان ۰/۱۰۸ بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار باشد. نتایج حاصله از بررسی فرضیات این بخش نشان داد که از بین ابعاد سه گانه بازارمحوری، دو بعد (هماهنگی بین وظیفه ای و رقیب گرایی) بر عملکرد صادراتی تاثیرگذار هستند. نتایج حاصله از دومین فرضیه اصلی تحقیق نشان داد که مزیت رقابتی دارای نقش تعدیلگر در رابطه بین بازارمحوری و عملکرد صادراتی است و می تواند منجر به افزایش رابطه بین بازارمحوری و عملکرد صادراتی میباشند. بر این اساس می توان چنین نتیجه گیری نمود که جهت بهبود عملکرد صادراتی در شرکت های دانش بنیان، علاوه بر توجه به بازارمحوری، باید به مزیت رقابتی و ابعاد آن نیز توجه گردد.

کلمات کلیدی:

عملکرد صادراتی، بازارمحوری، مزیت رقابتی، شرکت های دانش بنیان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1277791>

