

## عنوان مقاله:

شناسایی مدل های ذهنی مدیران شرکت های صنایع غذایی از موانع توسعه صادرات (نمونه کاوی: مدیران شرکت های لبنی)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 12، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 31

## نویسندگان:

مریم همتی - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

داود فیض - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

عادل آذر - استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

عظیم زارعی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف: علی رغم تاثیر شایان توجه مدل های ذهنی روی تصمیم گیری مدیران، فقط تعداد انگشت شماری از پژوهش های بازاریابی مدل ذهنی مدیران این حوزه را بررسی کرده و تعداد به مراتب کمتری به تایید اهمیت این پدیده پرداخته اند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی مدل های ذهنی مدیران شرکت های لبنی در رابطه با موانع شروع یا گسترش صادرات است. روش: این پژوهش بر مبنای هدف، از نوع کاربردی و بر اساس گردآوری اطلاعات توصیفی است. مدیران ارشد در حوزه بازرگانی، فروش و صادرات شرکت های فعال در صنعت لبنی، جامعه آماری پژوهش را تشکیل داده اند و برای جمع آوری داده ها از مصاحبه های نیمه ساختاریافته مبتنی بر رویکرد پدیدارشناسی و فنون فراقکنی استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه گیری نظری، مصاحبه با مدیران ارشد دوازده شرکت لبنی تا حد اشباع ادامه پیدا کرد. برای اطمینان از روایی و پایایی داده ها از روش بازنگری توسط شرکت کنندگان و روش چندجانبه نگری از طریق مصاحبه با گروه های متفاوت مشارکت کنندگان استفاده شد و برای تحلیل داده ها از تحلیل تم و نرم افزار Maxqda استفاده شده است. یافته ها: شش مدل ذهنی شناسایی شده در این پژوهش عبارت اند از: مدل ذهنی بازرگرا، حاکمیت گرا، منبع گرا، سودگرا، زیرساخت گرا و نهادگرا. بر اساس نتایج، مدل های ذهنی بازرگرا، حاکمیت گرا و منبع گرا برجسته ترین مدل های ذهنی در این پژوهش هستند. نتیجه گیری: نداشتن مزیت رقابتی و جایگاه ضعیف بازاریابی در شرکت های ایرانی، از موانع مهم توسعه صادرات محصول های لبنی در بازارهای فرامنطقه ای است. از دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، دولت از طریق وضع قوانین روشن و ثابت، تامین منابع مالی مستقیم و غیرمستقیم، وضع معافیت های گمرکی و مالیاتی و اعطای جایزه صادراتی، می تواند بستر مناسبی برای توسعه صادرات شرکت های ایرانی فراهم آورد و بسیاری از موانع مطرح شده در مدل های ذهنی شش گانه را رفع کند.

## کلمات کلیدی:

مدل ذهنی، موانع صادرات، توسعه صادرات، تحلیل تم، بازاریابی بین المللی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1386952>

