

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادرکننده محصولات غیرنفتی)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

رحیم محترم قلاتی - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

مهرداد موثق - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر متغیرهای انطباق آمیخته بازاریابی و بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادراتی در شهر تهران پرداخته است. مطالعه حاضر دو هدف اصلی را دنبال می کند؛ نخست بررسی می کند که استراتژی های انطباق آمیخته بازاریابی و بازارگرایی چه تاثیری بر عملکرد صادراتی می گذارند و دوم، به بررسی نقش بازارگرایی در صادرات به دلیل وجود نتایج ضدونقیض مطالعات گذشته می پردازد. برای آزمایش فرضیه های تحقیق، ۳۱۱ شرکت صادراتی برای نمونه انتخاب شد؛ سپس به کمک نرم افزار Smart PLS و با استفاده از روش معادلات ساختاری واریانس محور، داده های گردآوری شده تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان می دهد شرکت های صادراتی در محیط های آشفته و بازارهای رقابتی نزدیک، از جنبه روانی برنامه آمیخته بازاریابی خود را با نیازهای مربوط به بازارهای خارجی بهتر انطباق می دهند. بازارگرایی صادرات، تاثیر مثبت و انطباق آمیخته برنامه بازاریابی تاثیر منفی بر عملکرد صادراتی شرکت ها دارند؛ ضمن اینکه بازارگرایی رابطه بین دو متغیر انطباق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی را تعدیل کرده و در تصمیم گیری های استراتژیک شرکت های صادراتی، نقش حمایت گرایانه دارد.

کلمات کلیدی:

انطباق آمیخته بازاریابی، بازارگرایی صادرات، عملکرد صادرات، فاصله روانی، محیط خارجی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1740818>

