

عنوان مقاله:

تاثیر مدیریت استراتژیک برند بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیلگری شدت رقابت در بازار خارجی، عدم تطابق خریدار خارجی، سیاست صادرات ملی و فضای رقابتی بازار داخلی

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

وحید ناصحی فر - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

سیدرضا جلال زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

سحر حق نظری - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی تجربی اثر مدیریت استراتژیک برند بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیلگری شدت رقابت در بازار خارجی، عدم تطابق خریدار خارجی، سیاست صادرات ملی و فضای رقابتی بازار داخلی در میان مدیران ارشد در صنعت مواد غذایی در شهر تهران پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارکنان بازاریابی شرکتهای صادرکننده برتر در صنعت مواد غذایی تهران تشکیل دادهاند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مورد نظر، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۴۰ نفر بهدست آمد و به روش نمونهگیری در دسترس پرسشنامه توزیع گردید. در نهایت پس از جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳.۰ و SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت استراتژیک برند بین المللی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارد؛ همچنین نقش تعدیلگری شدت رقابت در بازار خارجی نیز در این رابطه تایید شد.

کلمات کلیدی:

مدیریت استراتژیک، عملکرد صادرات، شدت رقابت، فضای رقابتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2037544>

