

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد بازرگرای صادرات بر عملکرد صادرات با تاکید بر نقش تعدیلگری روابط مدیریتی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

بهناز اصغری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

علی بدیع زاده - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

بازارگرایی موجب می گردد تا شرکت ها بر جمع آوری مداوم اطلاعات مرتبط با نیازهای مشتریان هدف و توانمندی های رقبا، و کاربرد این اطلاعات در جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان، تمرکز یابند. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر ابعاد بازرگرای صادرات بر عملکرد صادرات با تاکید بر نقش تعدیلگری روابط مدیریتی بوده است. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی - توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان بخش صادرات شرکت های سایپا، ایران خودرو و شرکت های تابعه می باشند. جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شده که بر اساس آن حجم نمونه 191 نفر تعیین شده است. جهت جمعآوری داده های مورد نیاز از نمونه های آماری از پرسشنامه استاندارد استفاده شده برای بررسی روایی پرسشنامه ضریب اعتبار محتوا و برای بررسی پایایی آن آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفته است. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه ها در قالب مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بررسی ها نشان متغیرهای ایجاد هوشمندی صادرات و نشر هوشمندی بر پاسخگویی صادرات تاثیر مثبت داشته اند، مغیر پاسخگویی صادرات بر متغیر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنی داری داشته است. همچنین متغیرهای روابط تجاری و روابط سیاسی روابط بین ایجاد هوشمندی و پاسخگویی صادرات و روابط نشر هوشمندی و پاسخگویی صادرات را تعدیل می کنند

کلمات کلیدی:

بازرگرای صادرات، عملکرد صادرات، روابط سیاسی، روابط تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642678>

