

## عنوان مقاله:

نقش میانجی مزیت هزینه پایین و مزیت نام تجاری در ارتباط میان قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

رضا توده زارع - کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، گروه مدیریت و حسابداری، قزوین، ایران

جواد عباسی - استاد، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، گروه مدیریت و حسابداری، قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این مقاله تبیین نقش میانجی مزیت هزینه پایین و مزیت نام تجاری در ارتباط میان قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات و داده ها، توصیفی-پیمایشی است. اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه ای با فیش برداری و داده های مورد نیاز از طریق مطالعات میدانی به وسیله پرسشنامه گردآوری شدند. جامعه آماری، 208 نفر از کارشناسان بخش بازاریابی، بازرگانی و صادراتی شرکت های با سابقه صادراتی فعال در صنایع داروسازی استان تهران بود که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها در رابطه با جمعیت شناختی، از آمار توصیفی (نرم افزار SPSS) و در رابطه با آزمون فرضیه ها، از مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (نرم افزار smart pls) استفاده شد. یافته ها نشان می دهد که مزیت هزینه پایین و مزیت نام تجاری به عنوان متغیر میانجی تاثیر مثبت و معنی داری بر رابطه میان مولفه های قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی دارد. یعنی هر یک از مولفه های قابلیت بازاریابی از طریق مزیت هزینه پایین و مزیت نام تجاری دارای تاثیر مثبت تری بر روی عملکرد صادراتی شرکت می باشند. به عبارت دیگر، سطح اثربخشی قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی این شرکت ها را می توان با بکارگیری استراتژی های کاهش هزینه و تقویت نام تجاری، بهبود بخشید.

## کلمات کلیدی:

مزیت هزینه پایین، مزیت نام تجاری، قابلیت های بازاریابی، عملکرد صادراتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693877>

