

عنوان مقاله:

تیین استراتژی های ورود به بازار غرب آسیا از طریق نفوذ مبتنی بر منابع و تاثیرات سازمانی (مورد مطالعه: صنعت تجهیزات بدن سازی ایران)

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 10، شماره 50 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمد کشتی دار - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه بیرجند

عمر علیزایی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

سیدمحمدجواد رضوی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

امیر اکبرزاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی استراتژی های ورود به بازار غرب آسیا از طریق نفوذ مبتنی بر منابع و تاثیرات سازمانی بر صنعت تجهیزات بدن سازی ایران انجام شد. این پژوهش از نوع کاربردی بود که به شیوه پیمایشی انجام شد. جامعه موردبررسی همه مدیران ارشد و کارمندان کارخانجات و شرکت های تولیدی و صادراتی- وارداتی تجهیزات بدن سازی کشور در سال 1396 بودند (تعداد= 192 نفر). برای نمونه گیری از روش کل شمار استفاده شد. ابزار پژوهش پرسش نامه بررسی استراتژی های ورود به بازار خارجی از طریق نفوذ مبتنی بر منابع و تاثیرات سازمانی زو و کاوگیل (1996) و نیز پرسش نامه عملکرد شرکت اوکاس و همکاران (2012) بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزاری. ال. اس. و اس. پی. اس. بهره برده شد. براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، ویژگی های مبتنی بر منابع و ویژگی های مبتنی بر محیط تاثیر معناداری بر انتخاب استراتژی های ورود به بازار هدف دارند. همچنین، استراتژی های انتخاب شده برای نفوذ به بازار هدف، تاثیر معنادار و مثبتی بر عملکرد شرکت دارند؛ در نتیجه، دو حالت برابر و نابرابر در ورود به بازار جدید پیش بینی شد. شرکت هایی که به دنبال ورود درحالت نابرابر به بازار هدف هستند، باید دیدگاه دوگانه ای به استراتژی های خویش داشته باشند: 1- دید کوتاه مدت (استفاده از استراتژی های مرتبط با منابع محیطی برای نفوذ به بازار هدف)؛ 2- دید بلندمدت (در نظر گرفتن تاثیرات سازمانی بر نوع انتخاب حالت ورود به بازار).

کلمات کلیدی:

استراتژی ورود به بازار، نفوذ مبتنی بر منابع، تاثیرات سازمانی، بازار غرب آسیا، صنعت تجهیزات بدن سازی ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/896127>

