

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین استراتژی های بازاریابی بین الملل و تجربه بین المللی با عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت کاشی لعاب زهره ترشیز)

محل انتشار:

ششمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

نیلوفر جاویدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، خراسان رضوی، ایران

هادی برومند - کارشناس ارشد مهندسی مدیریت اجرایی (Emba)، دانشگاه تهران، ایران

خلاصه مقاله:

سازمان ها امروزه با محیطه های متغیر و چالش های گوناگون روبرو هستند. آنها باید بیاموزند که به سرعت نسبت کنش های بازار و رقبا واکنش نشان دهند. و از عملکرد بالایی مخصوصا در حوزه صادرات برخوردار شوند و این مهم با بکارگیری استراتژی های بازاریابی و استفاده از تجارب بین المللی میسر می گردد. لذا در این پژوهش رابطه بین استراتژی های بازاریابی بین المللی و تجربه بین المللی با عملکرد صادرات بررسی قرار گرفت. همچنین 3 فرضیه فرعی در رابطه با موضوع تحقیق ساخته شد و مورد آزمون قرار گرفتند. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان شرکت کاشی لعاب زهره ترشیز می باشد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود. هم چنین در این تحقیق روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی می باشد. کلیه کارهای آماری این تحقیق با استفاده از نرم افزار spss و Amos انجام شد. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص شد که در این تحقیق بین استراتژی های بازاریابی بین المللی و تجربه بین المللی با عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود داشت و فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید قرار گرفت. هم چنین نتایج فرضیات فرعی تحقیق نشان داد که بین استراتژی های بازاریابی بین المللی و عملکرد صادرات رابطه معنی داری وجود داشت. بین تجربه بین المللی عملکرد صادرات رابطه معنی داری وجود داشت. تاثیر استراتژی های بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات بیشتر از تجربه بین المللی است و سه فرضیه فرعی تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

کلمات کلیدی:

استراتژی های بازاریابی بین الملل، تجربه بین المللی، عملکرد صادرات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/914015>

