

عنوان مقاله:

نگرشی راهبردی بر نقش کشور مبدا و ملی گرایی بر اعتماد و نگرش مصرف کننده ایرانی در صنعت لوازم خانگی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 7، شماره 27 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

ابوالفضل تاج زاده نمین - دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

ورود به بازارهای بین المللی، یکی از تصمیم های راهبردی می باشد که لازم است سازمان ها در سطوح کل شرکت و واحد سازمانی راهبردی به آن توجه کنند. یکی از این شیوه های ورود، صادرات است. هدف اصلی پژوهش، بررسی رابطه بین شهرت ناشی از کشور مبدا، ملی گرایی، اعتماد و نگرش مصرف کننده می باشد. جهت حصول به این مهم، شش فرضیه تنظیم و تعداد 400 نفر از خریداران ایرانی، به عنوان نمونه، به صورت در دسترس، انتخاب و بررسی شدند. نتایج نشان می دهد که شهرت ناشی از کشور مبدا باعث ایجاد اعتماد در بازار بین المللی می شود و به صورت مستقیم بر نگرش مصرف کننده تاثیر می گذارد. همچنین، بررسی حاضر بیانگر آن است که ملی گرایی با اعتماد و نگرش مصرف کننده رابطه مستقیم دارد. به علاوه، مصرف کنندگان ایرانی نگرش مثبتی نسبت به لوازم خانگی دارند که برچسب ساخت کشور کره بر آنها نصب شده است. بر عکس، نگرش مثبتی نسبت به لوازم خانگی که برچسب ساخت کشور ایران بر آنها نصب شده است، ندارند. امید است دستاوردهای این مطالعه بتواند به سازمان ها و گروه های ذی نفع کشور کمک کند تا نه تنها اقدام به تولید محصولات ایرانی به صورت رقابت آمیز کنند؛ بلکه، به راه های ورود به بازارهای بین المللی، از قبیل صادرات، اعطای لیسانس و غیره، به صورتی راهبردی نیز بیندیشند.

کلمات کلیدی:

راهبردی، لوازم خانگی، کشور مبدا، شهرت، شرکت، ملی گرایی، اعتماد، نگرش مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916524>

