

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر جهت گیری صادراتی در ارتقاء عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: برند هاکوپیان)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی دستاورد های نوین پژوهشی در علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روانشناسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

نازنین تیموری - دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه خوارزمی استاد دانشگاه، موسسه آموزش عالی فارابی

مریم ناظمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل موسسه آموزش عالی فارابی

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش مطالعه تاثیر جهت گیری صادراتی در ارتقاء عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش میانجی اثربخشی بازاریابی (مورد مطالعه: برند هاکوپیان) می باشد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری میدانی و از نظر روش اجرا توصیفی از نوع پیمایشی بوده است و داده ها با استفاده از پرسشنامه هایی که روایی آن توسط اساتید و متخصصین موضوعی و پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ، به اثبات رسیده است، گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان بخش بازاریابی شرکت هاکوپیان شهر تهران است، که بالغ بر 110 نفر می باشند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران 85 نفر به دست آمد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان می دهد که، جهت گیری صادراتی بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد. جهت گیری صادراتی بر اثربخشی بازاریابی سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد. اثربخشی بازاریابی بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد و در نهایت اثربخشی بازاریابی در تاثیر جهت گیری صادراتی بر عملکرد سازمانی اثر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

جهت گیری صادراتی، اثربخشی بازاریابی، عملکرد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/928489>

