

تأثیر رفتار سیستم‌های اطلاعات بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط

علیرضا شیبانی^۱، سحر احمدیان^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین‌زهرا، بوئین‌زهرا، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین‌زهرا، بوئین‌زهرا، ایران

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر رفتار اطلاعات صادرات، استراتژی بازاریابی صادرات و تعهد صادرات بر عملکرد صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت جزء پژوهش‌های توصیفی با روش پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۰ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسطی که در استان تهران صادرات انجام داده‌اند، بوده است. پرسشنامه به ۱۲۰ نفر توزیع گردید که در نهایت تحلیل آماری بر ۱۱۵ پرسشنامه سالم برگشت داده شده، انجام گرفت. برای تحلیل آماری در بخش آمار استنباطی پژوهش کلیه تجزیه و تحلیل‌ها، با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است. نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد که رفتار اطلاعات صادرات و تعهد صادرات بر استراتژی بازاریابی صادرات تأثیر دارد و استراتژی بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد. نتایج این تحقیق می‌تواند برای مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط جهت افزایش عملکرد صادرات استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: رفتار اطلاعات صادرات، تعهد صادرات، عملکرد صادرات، استراتژی بازاریابی صادرات

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، صفحات ۸-۱