

## عنوان مقاله:

تاثیر بازرگرایی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره 2، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

محمد فاریابی - گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز

صمد رحیمی اقدم - استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز

محمد رضا کوششی - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

علیرضا پور آقابالایی - اتاق بازرگانی

## خلاصه مقاله:

پویایی در محیط های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی سازی، ادغام ها و ترکیب ها و نوآوری های تکنولوژیکی به وجود آمده است قابلیت مدیران رده بالا را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. در بازارهای به شدت رقابتی جهانی، شناخت نیاز مشتریان و متمایز ساختن خودشان از رقبا بیش از پیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تجربه بین المللی و بازرگرایی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی است در مدل طراحی شده به شناسایی متغیرهای تاثیرگذار بر استراتژی های بازاریابی بین المللی و عملکرد صادرات پرداخته شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های میدانی، بین گروه های مختلف کارشناسان و مدیران شرکت های فعال در امر صادرات استان آذربایجان شرقی با استفاده از مدل ساختاری، بیانگر تاثیر مثبت بازرگرایی و تجربه های بین المللی بر استراتژی بازاریابی بین المللی به عنوان متغیر میانجی و همچنین تاثیر مثبت و معنی دار استراتژی بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات گردیده است.

## کلمات کلیدی:

باززرگرایی، تجربه بین المللی، استراتژی بازاریابی بین المللی، صادرات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1043629>

