

طراحی مدلی برای استراتژی برندسازی صادرات بین المللی در کسب و کار مورد مطالعه: شرکت بوتان

لیلی سعیدی کیا^۱، مراد کردی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف این تحقیق شناسایی مدلی برای صادرات محصولات شرکت بوتان است. تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی- اکتشافی و در بعد جمع آوری از نوع مقطعی است. رویکرد این تحقیق نیز پیمایشی- اکتشافی است. بدین منظور با استفاده از تکنیک AHP، اوزان فاکتورهای SWOT (نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید) استخراج و با کمک ماتریس آن استراتژیها تدوین شده، سپس این استراتژیها با کمک دو تکنیک QSPM و TOPSIS فازی اولویت بندی گردید و اهداف کمی و کوتاه مدت تعیین شده است. جامعه آماری این تحقیق شرکت بوتان در استان تهران و نمونه تحقیق خبرگان و مدیران این شرکت به تعداد ۱۰ نفر در نظر گرفته شده است. پرسشنامه تحقیق بر اساس اهداف و چشم انداز شرکت طراحی و تدوین گردیده و نتایج این تحقیق حاکی از آن است که قوت ها نسبت به ضعفها امتیاز بالاتری دارند. و نتایج اولویت بندی استراتژی ها با تکنیک QSPM و TOPSIS تقریبا مشابه هم بوده است نتایج تحلیل فرضیه ها بر اساس نرم افزار لیزرل نشان دهنده تایید دو فرضیه تاثیر عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بر صادرات محصولات شرکت بوتان و رد فرضیه تاثیر عوامل فرهنگی است.

واژه های کلیدی: استراتژی، الگو، صادرات، نرم افزار لیزرل، QSPM، TOPSIS