

نقش جهت گیری بازار صادرات بر اثربخشی تجارت بین الملل با نقش میانجی هوش بازاریابی

امیر حسین پورجباری خامنه^۱*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۸/۰۴

چکیده

اثربخشی تجارت بین الملل نقش مستقیمی در توسعه و رشد اقتصادی کشور دارد. از این رو، در دنیای پرتلاطم و سرشار از رقابت کنونی، وجود رهیافتی مطمئن برای دستیابی به اهداف کوتاه-مدت و بلندمدت در شرکت-ها، می-تواند شرکت را در مسیر تکامل و رشد همراهی کند و آن را به جایگاه مطلوب خود نزد مدیران و کارکنان آن برساند. با وجود پیشرفت‌های تجربی و نظری در زمینه جهت گیری بازار صادرات و هوش بازاریابی؛ هنوز توافق اندکی در مورد ماهیت و شکل تعامل این دو مفهوم وجود دارد. هدف از این پژوهش، بهبود اثربخشی تجارت بین الملل شرکت‌ها با توجه نوع جهت گیری بازار صادراتی مدیران شرکت‌هاست. جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه مدیران شرکت‌های صادراتی فعال استان تهران، که مجموعاً تعداد ۳۰ شرکت است، تشکیل می‌دهد، برای سرشماری مدیران جامعه مورد مطالعه کل ۳۳ شرکت مورد نیاز است. با همکاری اتاق بازرگانی استان تهران، جمعاً ۳۰ پرسشنامه گردآوری شده‌است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده‌است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جهت گیری بازار صادرات بر اثربخشی تجارت بین الملل و هوش بازاریابی تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهند که هوش بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی

جهت گیری بازار صادرات، اثربخشی تجارت بین الملل، هوش بازاریابی

^۱ دکتری مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده مدیریت تکنولوژی نیویورک (Pourjabari@yahoo.com)