

عنوان مقاله:

ارزیابی نقش بازاریابی بین الملل بر میزان سودآوری شرکت ها

محل انتشار:

نخستین همایش ملی تحقیقات کاربردی در اقتصاد پویا، مدیریت و حسابداری نوین (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

ابوالقاسم اثنی عشری امیری - استادیار دانشگاه پیام نور واحد بابل

حسینعلی مهدی پور - دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی راه دانش بابل

خلاصه مقاله:

مدت هاست که شرکت های تجاری برای افزایش سوددهی خود، از روش های مختلف بازاریابی استفاده می کنند. امروزه در دنیایی زندگی می کنیم که روابط جوامع به حداکثر خود رسیده و در همین راستا شرکت ها می توانند به بازارهای کشورهای مختلف راه پیدا کنند که سهم قابل توجهی در افزایش میزان سود آنها دارد. بدین منظور ضروریست که شرکت ها، با سازوکار بازاریابی بین الملل برای رقابت در سطح جهانی و به طبع آن، افزایش سودآوری خود آشنا شوند. در این پژوهش، تأثیر بازاریابی بین الملل بر میزان سودآوری شرکت های تجاری استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت. حجم نمونه این پژوهش تعداد 100 نفر از کارشناسان و متخصصان شرکت های تجاری استان مازندران می باشد. با استفاده از نرم افزار SPSS و انجام آزمون پیرسون مشخص شد که بین بازاریابی بین الملل و میزان سودآوری شرکت ها، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین عوامل فنی و علمی، عوامل حقوقی و سیاسی و همچنین عوامل اقتصادی بازاریابی بین الملل و میزان سودآوری شرکت ها، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اما بین عوامل اجتماعی و فرهنگی بازاریابی بین الملل و میزان سودآوری شرکتها، رابطه ای وجود ندارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی بین الملل، سودآوری، مدیریت سود

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1135889>

