

عنوان مقاله:

بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط: نقش نوآوری در محصول، هوش بازار، قیمت گذاری و قابلیت های بازاریابی به عنوان محرک عملکرد بین المللی SME ها

محل انتشار:

هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارافزینی ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

کامبیز شاهرودی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

سهراب رضانی مال آباد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

خلاصه مقاله:

بین المللی شدن مزایای استراتژیک مختلفی را برای شرکت های کوچک و متوسط فراهم می کند. ممکن است فروش و درآمد شرکت را افزایش داده و بتواند برای مدت طولانی تری در اکت صاد باقی بماند. با این حال، کمبود اطلاعات ممکن است برای کسب و کار به چالش تبدیل شود، بنابراین به دلیل محدودیت منابع و قابلیت ها، بین المللی سازی شرکت ها به راحتی امکان پذیر نیست. از سوی دیگر، عوامل موثر بر داخلی سازی SME ها در کشورهای توسعه یافته مورد بحث قرار گرفته است، با این حال برخی از کشورهای در حال توسعه هنوز برای شواهد تجربی در تلاش هستند. برخی از شرکتهای کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای جهانی با مشکل روبرو هستند زیرا اطلاعات آنها در این مورد صفر یا کمتر است در حالی که برخی از آنها با موفقیت وارد بازار شده و می توانند در سطح بین المللی رقابت کنند. این نشان می دهد که هر شرکت کوچک و متوسط این امکان را دارد که کالاها یا خدمات خود را با درک مناسب و اطلاعات بهتر در مورد بازار جهانی بین المللی کند.

کلمات کلیدی:

بین المللی سازی، شرکت های کوچک و متوسط، نوآوری در محصول، هوش بازار، قیمت گذاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1316937>

