

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی در بین صادرکنندگان موفق

محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره 5، شماره 75 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

شهرام هاشم نیا - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرج، ایران

میثم یوسفی سرخنی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

در طول چهار دهه گذشته، بازارهای بین المللی با تغییرات زیادی روبرو شده اند. سیاست جهانی، روند اقتصادی و اجتماعی در این زمان، فرصت های بزرگ تجاری و چالش هایی برای بازاریابان بین المللی ایجاد کرده است هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی در میان صادرکنندگان موفق بوده است. این پژوهش یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بوده که از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جزء تحقیقات توصیفی و میدانی به حساب می آید. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت پرسشنامه و جامعه آماری این پژوهش، صادرکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی کشور و روش نمونه گیری این پژوهش به صورت تصادفی ساده بوده است. حجم نمونه پژوهش با توجه به جدول مورگان ۸۷ شرکت و با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه انتخابی ۷۰ شرکت بوده است. در بررسی روایی ابتدا هر پرسشنامه به تایید صاحب نظران امر و اساتید رسید و باتوجه به نتیجه آزمون کرونباخ، پایا است. قبل از آزمون فرضیه ها، نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون k-s مورد بررسی قرار گرفته است. سپس با استفاده از آزمون همبستگی، فرضیه های پژوهش بررسی و میزان تاثیر آن در یک مدل رگرسیون انجام شده، همچنین برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج نشان داد عوامل بازار در بازارهای داخلی و خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد عوامل صنعت در بازارهای داخلی و خارجی، عوامل داخلی شرکت، عوامل محیطی خارجی و عوامل پشتیبانی شبکه با توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

توسعه استراتژی بازاریابی بین المللی، صادرکنندگان موفق، استراتژی بازاریابی بین المللی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1545939>

