

عنوان مقاله:

طراحی استراتژی های بازاریابی بین المللی با در نظر گرفتن عامل تحریم؛ برای محصولات مبتنی بر فناوری پیشرفته

محل انتشار:

دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 116

نویسنده:

شهره رحیمی ناغانی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر طراحی استراتژی های بازاریابی بین المللی با در نظر گرفتن عامل تحریم، برای محصولات مبتنی بر فناوری پیشرفته بود؛ جامعه آماری تحقیق مدیران و مسئولان شرکت های فعال در صنعت تخمیری کشور و همچنین، اساتید دانشگاهی با دکتري تخصصی مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک بودند؛ نمونه آماری تحقیق نیز شامل ۸ نفر از مدیران و مسئولان شرکت های فعال در صنعت تخمیری کشور و همچنین، اساتید دانشگاهی با دکتري تخصصی مدیریت بازاریابی و مدیریت استراتژیک بود. ملاک انتخاب این افراد روش نمونه گیری هدفمند از نوع گلوله ی برفی و مبنای تعیین حجم نمونه اشباع نظری بود. روش تحقیق حاضر نیز از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی و از نوع اکتشافی بود. تحقیق حاضر از لحاظ رویکرد نیز ترکیبی (کیفی و کمی) بود. بر اساس فلسفه ی تحقیق، پژوهش حاضر در زمره ی پارادایم تفسیری قرار می گیرد. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه های نیمه ساختار یافته با خبرگان بود؛ به منظور یافتن عبارات و جمله های معنی دار از متن مصاحبه از تکنیک کیفی تحلیل مضمون استفاده شد؛ و از طریق سه سطحی کدباز، سازمانده و فراگیر، ۱۸۲ کد باز، ۱۳ کد سازمانده و ۴ کد فراگیر الف - موانع داخلی و خارجی، ب- حقوق مالکیت - معنوی، پ- ساختار شرکت ت- کمبود منابع استخراج شد. در نهایت نیز پیشنهادهایی به شرکت های فعال در صنعت تخمیری کشور ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی بین المللی، تحریم، محصولات مبتنی بر فناوری پیشرفته

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1816652>

