

عنوان مقاله:

استراتژی بازاریابی بین المللی: استانداردسازی در مقابل انطباق

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

فرشید کریمی - مشاور مدیرعامل مدیرکل روابط عمومی آز مایشگاه فنی و مکانیک خاک (وزارت راه و شهرسازی)

آیدا محمدی - دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور تهران شمال

مژده گلشناس راد - دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور تهران شمال،

خلاصه مقاله:

بحث در مورد استراتژی استانداردسازی و انطباق بازاریابی، یک بحث جدید نیست، اما محققان هنوز به یک توافق نرسیده اند که کدام استراتژی برای خدمت به بازار بین المللی، استراتژی بهتری است. هدف از این مقاله پژوهشی، بررسی مطالعات قبلی و ارزیابی این موضوع است که کدام استراتژی بازاریابی بین المللی بهتر است. پس از تحقیقات گسترده بر روی این موضوع، نویسندگان یافتند که استراتژی استانداردسازی برای دستیابی به صرفه جویی در مقیاس مورد استفاده قرار گرفته است و زمانیکه بازار هدف دارای نیازها و خواسته های مشابه می باشد، مورد استفاده قرار می گیرد. در حالیکه از سوی دیگر، استراتژی انطباق زمانی مناسب است که مصرف کنندگان دارای نیازها، خواسته ها و ترجیحات مختلفی هستند، زمانیکه تفاوت قابل توجهی در شرایط اقتصادی- اجتماعی بازار هدف وجود دارد، این مورد نیز مطرح میشود. نکته کلیدی برای موفقیت در بازار بین المللی، استفاده ترکیبی از استراتژی استانداردسازی و انطباق و تلاش جهت ایجاد تعادل بین این دو است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی بین المللی، جهانی شدن، استانداردسازی، انطباق، استراتژی بازاریابی، ترکیب بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311547>

