

عنوان مقاله:

ارائه چارچوبی جهت ارزیابی و انتخاب بازارهای هدف بین المللی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

مهرداد مدهوشی - استاد، مدیریت صنعتی دانشگاه مازندران

محمدرضا طیبی - استادیار، مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

فاطمه خزایی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

شرکت ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت در هزاره جدید ناگزیر از تعامل با بازارهای جهانی هستند. در فرآیند بازاریابی بین المللی می توان انتخاب بازارهای صادراتی را به عنوان حساس ترین فعالیت ها نام برد. این امر مستلزم شناسایی و ارزیابی بازارهای مختلف و نهایتاً انتخاب مناسب ترین بازار برای صادرات است. ارزیابی اطلاعات در مورد بازارها، تعیینکننده موفقیت و شکست کشور هاست. در انتخاب بازارهای بین المللی متغیرهای مختلفی تأثیر گذار هستند. عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، قانونی معیارهایی هستند که تصمیم گیرندگان در انتخاب بازارهای بین المللی آن ها را لحاظ می کنند و برای هر کدام اهمیت متفاوتی قائل می شوند. در این مقاله با بررسی ادبیات مرتبط با انتخاب بازارهای بین المللی تلاش شده تا عواملی که بر انتخاب بازارهای بین المللی موثرند در هشت بعد و در قالب چارچوبی به منظور ارزیابی و انتخاب بازارهای بین المللی جهت کمک به تصمیم گیرندگان و مدیران ارائه گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی بین المللی، بازار هدف صادراتی، انتخاب بازارهای بین المللی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/396972>

