

عنوان مقاله:

بررسی، طبقه بندی و انتخاب استراتژی های ورودی به بازارهای بین المللی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

نبی اله دهقان - دانشجوی سال چهارم مقطع دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

استراتژی های ورودی به بازارهای بین المللی و عوامل استراتژیک موثر بر انتخاب آنها چه می باشند؟ چگونه شرکتها استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی را انتخاب می کنند؟ الگوی یکپارچه تصمیم گیری استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی کدام است؟ اینها سوالات مهمی هستند که هر شرکت بزرگ و یا کوچکی باید قبل از ورود به بازارهای جهانی به آنها پاسخ دهد. زمانی که ورود به بازار انجام شود، برگشت بدون تقبل هزینه های اضافی امکان پذیر نخواهد بود. تصمیم گیری در خصوص انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی به علت ماهیت پویا و پیچیده شیوه های ورود و نیز تاثیر انواع متغیرها، پیچیده و مشکل می باشد. اما می توان با بهره گیری از تئوری نقاط مرجع استراتژیک ابعاد استراتژیک تاثیر گذار بر انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی را شناسایی نمود. نتایج حاصل از این پژوهش که با روش مطالعه نظری انجام گرفته است. نشان میدهد که می توان استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی را با توجه به نقاط مرجع استراتژیک کانون توجه مدیریت (تولید در داخل یا تولید در خارج) و کنترل (کامل یا انعطاف پذیر) انتخاب نمود. این استراتژی ها عبارتند از صادرات مستقیم، صادرات غیر مستقیم، اتحادهای استراتژیک و سرمایه گذاری مستقیم.

کلمات کلیدی:

استراتژی ورود به بازار بین المللی، کانون توجه، کنترل، نقاط مرجع استراتژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/43263>

