

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر تدوین استراتژی های ورود به بازارهای جهانی (با تکیه بر تئوری نقاط مرجع استراتژیک)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

غلامرضا امینی خیابانی - نویسنده مسئول- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

کریم حمدی - دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

خلاصه مقاله:

به دو دلیل تصمیم گیری در خصوص انتخاب استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی کاری پیچیده و دشوار است. اول، به دلیل ماهیت پویا و پیچیده شیوه های ورود و دوم، به علت تاثیرگذاری متغیرهای مختلف بر آن. از این رو ضروری است متغیرهای مهم استراتژیک در نوع و شیوه ورود به بازارهای بین المللی شناسایی شوند. عوامل موثر بر انتخاب این استراتژی ها پس از شناسایی در چهارچوب ر نقاط مرجع استراتژیک بررسی می گردند. برای بررسی تاثیرگذاری این عوامل، پاسخ جامعه آماری متشکل از مدیران کارشناسان مرتبط با بازاریابی بین المللی و بازرگانی خارجی شرکت های فعال در صنعت مارگارین به پرسشنامه تحقیق پاسخ خواهد داد. 14. متغیر مستقل و 1 متغیر تعدیل کننده در قالب تئوری نقاط مرجع استراتژیک بسته به تمایل شرکت به تولید در داخل کشور مادر یا خارج از آن (تولید در کشور میزبان) و تمایل یا عدم تمایل شرکت به کنترل روی عملیات بین المللی در چهار بعد طبقه بندی می گردند. از طرفی استراتژی های ورود به بازارهای جهانی در هر یک از این چهار بعد مشخص می باشد. آنگاه برای پاسخ به سوالات پژوهش با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن، ضریب همبستگی پیرسون و وزن های حاصل از تحلیل رگرسیونی و رتبه هر یک از این متغیرها بهترین استراتژی ورود به بازارهای جهانی برای صنعت مارگارین مشخص و با تفکر غالب در کارخانه های این صنعت مقایسه می گردد. در نهایت ضمن نتیجه گیری، راهکار های پیشنهادی جهت استفاده کاربردی از اطلاعات حاصل و تجزیه و تحلیل های آماری ارائه می گردد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی بازاریابی بین المللی استراتژی های ورود به بازارهای بین المللی تئوری نقاط مرجع استراتژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/472191>

