

عنوان مقاله:

شناسایی مهم ترین عوامل اثرگذار در انتخاب استراتژی های ورود به بازار بین الملل (مطالعه موردی : صنعت پوشاک)

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت نوین در افق 1404 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

شادی رضوی سطوتی - دانش آموخته ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی مهم ترین عوامل اثرگذار در انتخاب استراتژی های ورود به بازار بین الملل در صنعت پوشاک می باشد. از نظر روش شناسی این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. از لحاظ نوع نظارت و درجه کنترل این تحقیق در زمره تحقیقات میدانی قرار دارد. به منظور جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و همچنین مطالعه میدانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را، کلیه مدیران شرکت های فعال در زمینه پوشاک تشکیل می دهند بر اساس جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه 80 نفر تخمین زده شد. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته ای است که به منظور سنجش میزان پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار 0.85 تخمین زده شد. روایی ابزار نیز به تایید کارشناسان و اساتید این حیطه رسید. در نهایت داده ها در نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نهایت 5 عامل وضعیت بازار، وضعیت شرکت، وضعیت اقتصادی جهان و قوانین و سیاست کشورهای بازارهدف به ترتیب مهم ترین عوامل موثر در انتخاب استراتژی ورود به بازارهای بین الملل شناسایی شدند.

کلمات کلیدی:

بازار یابی، بازاریابی بین الملل، استراتژی بازاریابی بین المللی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/550174>

