

عنوان مقاله:

ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب استراتژی استاندارد سازی یا تعدیل در شرکتهای بین المللی خارجی (mncs) در ایران

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

نادره السادات نجفی زاده

خلاصه مقاله:

برای بازاریابان بین المللی بسیار حائز اهمیت است که بدانند برای بازارهای مختلف که دارای بازارهای مختلف که دارای نیازهای مختلف هستند و می خواهند در هر بازار به حداکثر سهم بازار دست یابند آیا باید آمیخته بازاریابی متفاوتی را متناسب با هر بازار طراحی کنند یا از همان استراتژی آمیخته بازاریابی مورد استفاده در کشور خودی یا مبدا استفاده نمایند. این پژوهش سعی دارد تا این سوال را مورد بررسی قرار دهد که چگونه ابعاد محصول و عوامل تاثیرگذار خارجی بر طیف انتخاب استراتژی استاندارد سازی و تعدیل اثر میگذارند و بازاریابان بین المللی را به سمت انتخاب یکی از استراتژیهای متناسب با بازار کشور خارجی یا مقصد سوق می دهند. انجام این تحقیق در پنج شرکت بین المللی خارجی در ایران و گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها ی مورد نیاز تلاش کردیم تا صحت فرضیات خود را مورد آزمون قرار دهیم یافته های تحقیق بیانگر آن است که عوامل مربوط به ابعاد محصول و عوامل خارجی تاثیرگذار دارای رابطه معنی داری با استراتژی استاندارد سازی و تعدیل می باشند و عامل های برجسته زنی محصول از عوامل ابعاد محصول و عوامل فرهنگی - اجتماعی و عوامل قانونی - سیاسی از عوامل تاثیرگذار خارجی از جمله عواملی هستند که تصمیم گیران بین المللی شرکتهای مورد تحقیق را به سمت استفاده از استراتژی تعدیل سوق داده اند.

کلمات کلیدی:

استراتژی استاندارد سازی - استراتژی تعدیل - آمیخته بازاریابی - ابعاد محصول - عوامل خارجی تاثیرگذار بر استراتژی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/63614>

