

عنوان مقاله:

اولویت بازارهای صادراتی خودرو با استفاده از روشهای تصمیم گیری چندمعیاره

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

جمشید ناظمی - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

هادی سلیمانی ملکان - کارشناس ارشد مهندسی صنایع دانشگاه شریف

شهرام رضایور - کارشناس ارشد مهندسی صنایع دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

رشد فزاینده بازار خودروی سواری در بیست سال گذشته در کشور ایران باعث توسعه ظرفیت ها و توانایی های تکنولوژی شرکت های تولید کننده خودرو شده و منجر به عرضه سطح قابل توجهی از خودروی سواری در ابعاد و قیمت های متنوع گردیده است. در این راستا با تولید و عرضه توسط خودروسازان و ظهور علائم بازار اشباع در سالهای اخیر کاهش رشد تقاضا رابه دنبال داشته است. خودروسازان ایرانی برای تداوم فعالیت و بهره برداری از ظرفیت و توان تولید خود نیاز به حضور در بازارهای فرامرزی و به منظور دستیابی به بازارهای جدید اقدام به بازاریابی بین المللی نموده اند. از آنجاکه اولین و مهمترین گام در بازاریابی بین المللی انتخاب بازارهای هدف می باشد طراحی و پیاده سازی مدل اولویت بندی بازارهای هدف بین المللی ضرورت این حرکت است.

کلمات کلیدی:

بازار هدف صادراتی - روش های تصمیم گیری چندمعیاره - شاخص های اولویت بندی -

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/63641>

