

## عنوان مقاله:

نقش ذایقه های مذهبی در میزان پذیرش مشتریان بازارهای داخلی و بین المللیو همچنین گرایش به راه اندازی یک کسب و کار توسط کارآفرینان

## محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 2، شماره 3 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

رضا رسولی شریبانی - استادیار دانشگاه پیام نور قم

محسن صفر دوست - دانشجوی دکترای دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، نقش باورها و ذایقه های مذهبی بر میزان پذیرش محصولات و خدمات توسط مشتریان داخلی و بین المللی و همچنین گرایش به ایجاد یک کسب کار (محصول یا خدمت) توسط کارآفرینان و تولید کنندگان در بازارهای داخلی و بین المللی می باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف، تحقیق کاربردی و از حیث موضوع پژوهش از نوع علمی ترویجی و کتابخانه ای می باشد. جامعه و بازار مورد مطالعه جوامعی می باشد که در آن به نحوی مذهب ها و ادیان می تواند نقش موثری در سهم بازار داشته باشد. بدنبال این هستیم متغیرهای موثر مذهب در بازاریابی و بازاریابی در بازارهای داخل و بینالمللی را به ترتیب اهمیت شناسایی و مورد بررسی قرار دهیم.

## کلمات کلیدی:

مذهب، بازارهای بین المللی، صادرات، فرهنگ، کارآفرینی، کسب کار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/644411>

