

عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت در بازاریابی بین المللی مطالعه موردی: شرکت کاشی کاژه کرمانشاه

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

فیروزه حاج علی اکبری - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان ایران

پیمان اسکندری - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت در بازاریابی بین المللی در شرکت کاشی کاژه کرمانشاه می باشد روش پژوهش توصیفی پیمایشی است و به لحاظ هدف از نوع کاربردی که به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و مقیاس اندازه گیری، مقیاس اندازه گیری 5 گزینه ای بوده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه کارکنان اعم از مدیران و غیرمدیران شاغل در واحدهای صنعتی واقع در شهرک های صنعتی استان کرمانشاه بوده است که در زمینه کاشی و سرامیک مشغول فعالیت هستند. در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای و نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. به علت نا همگن بودن ویژگیهای شهرکهای صنعتی از نظر جمعیت شناختی و جغرافیایی، از بین آن ها پنج شهرک صنعتی همگن را انتخاب، که این تعداد شهرک صنعتی حجم نمونه را پوشش داده است. و در نهایت 87 پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید عوامل موثر بر موفقیت در بازارهای بین المللی از طریق مطالعه کتابخانه ای و مقایسه مدل های مختلف که در زمینه بازاریابی ارایه شده، جمع آوری گردیده است. از آنجا که تحقیق دارای متغیرهای کیفی است، از آمار ناپارامتریک برای تجزیه و تحلیل داده ها گردید و برای بررسی سوالات تحقیق از آمار توصیفی (جداول و نمودارها برای نشان دادن توزیع فراوانی در جامعه موردنظر و از بین شاخص های مرکزی، میانگین حسابی و از بین شاخصهای پراکندگی، انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (ازآزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل موثر و برای بررسی نرمال بودن و یکنواختی توزیع نمرات از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف) استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان داد که مولفه بخش بندی و تعیین بازار های هدف با میانگین 7/2356، دارای بالاترین اولویت و مولفه مطلوبیت مکان 5/1458 و مطلوبیت زمان 5/3214 دارای پایین ترین اولویت است. لذا شرکتها می توانند بر نامه تلفیقی از راهبردهای مختلف را به مرور زمان اتخاذ نمایند

کلمات کلیدی:

بازاریابی بین المللی، عوامل موفقیت، شرکت کاشی کاژه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/689191>

