

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عدم اطمینان محیطی بر عناصر استراتژی بازاریابی در بازار های صنعتی صادراتی

## محل انتشار:

دومین همایش بین المللی افق های نوین در علوم انسانی و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

نعمت اسماعیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA بازاریابی دانشگاه تهران

لیندا سیفی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد کرمان

عبدالحسین کریمپور - عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شیراز

## خلاصه مقاله:

درجه انطباق و استانداردسازی برنامه های بازاریابی در تجارت بین المللی بسیار مهم است. بااین حال، یافته ها در این زمینه تحقیقاتی مهم و درنتیجه، مفاهیم برای عملکرد، متناقض و گیج کننده باقی میماند. هدف از این مقاله، بررسی عوامل تعیین یک استراتژی ترکیبی بین المللی در زمینه های خاص بنگاه به بنگاه است که شامل اثرات عدم قطعیت یا عدم اطمینان محیطی ها است. آیا درجه ای که برنامه بازاریابی از آن اقتباس شده و یا استاندارد شده، به درک مدیریتی از عدم قطعیت بستگی دارد آیا توانایی کارآفرینی بین المللی یک شرکت و یا استفاده از شبکه ها، به طور مثبت درجه ارزیابی مثبت از محیط زیست را تحت تاثیر قرار میدهد یا خیر اطلاعات از شرکت های ایرانی مشغول به کار در بازارهای مختلف بینالمللی بنگاه به بنگاه جمع آوری شده اند. نتایج نشان میدهد که کارآفرینی بین المللی تاثیر بیشتری در کاهش عدم اطمینان محیطی نسبت به استفاده از شبکه ها دارد. بعد از کاهش عدم اطمینان محیطی، یک شرکت تمایل به انطباق ارتباطات و استراتژی قیمت دارد، درحالیکه اقتباس از محصول و استراتژی توزیع، به طورکلی معنیدار نیست.

## کلمات کلیدی:

بنگاه به بنگاه، جهانی شدن، کالاهای صنعتی، استراتژی بازاریابی بین المللی، بازاریابی ترکیبی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/710685>

