

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان کالاهای ایرانی در افغانستان مورد مطالعه (شهرهای کابل و مزار شریف)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سیدحمید خدادادحسینی - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

رغیب عزیزی - دانشجوی مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

اصغر مشبکی اصفهانی - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به وضعیت خاص جغرافیایی و مشترکات فرهنگی و تاریخی دو کشور ایران و افغانستان و تنیده بودن فرهنگ مردم ایران و افغانستان سبب شده تابازاریابان و بازرگانان ایران وارد بازار افغانستان شوند و روابط خود را با آنها گسترش دهد. جهانی شدن بازارها به طور پیوسته بازاریابان را با فرصت ها و چالش های زیادی مواجه میسازد و مدیرانی که مسئولیت موفقیت در بازارهای بین المللی را دارند همواره با این موضوع اساسی مواجه اند؛ که چگونه، چرا و بر چه اساسی باید منابع بازاریابی خود را اختصاص دهند. از آنجایی که هنوز پژوهشی در زمینه بررسی عوامل موثر رفتار مصرف کننده کالاهای ایرانی در افغانستان صورت نگرفته و عوامل متعددی بر شکل گیری رفتار مصرف کننده و در نهایت تصمیم خرید افراد تاثیرگذار است، هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کنندگان کالای ایرانی توسط مصرف کنندگان دو شهر مهم افغانستان یعنی کابل و مزارشریف است. این تحقیق از لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی است و از لحاظ نوع و ماهیت تحقیق، یک تحقیق توصیفی-پیمایشی و همچنین به لحاظ دارا بودن پاره ای صفات تحقیق همبستگی نیز به حساب می آید. همچنین از دیدگاه جمع آوری اطلاعات به عنوان یک تحقیق میدانی و بر اساس آزمون فرضیه ها میباشد. همچنین به منظور آزمون فرضیه ها از نرم افزار PLS , SPSS استفاده شد. فرضیه های پژوهش نیز با روش تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. که بغیر از تاثیر مرحله زندگی بر رفتار مصرف کننده مابقی متغیر ها رابطه مثبت و معنیداری بر رفتار مصرف کنندگان کالاهای ایرانی در افغانستان دارد.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، کالاهای ایرانی، افغانستان، بازاریابی بین المللی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915757>

