

عنوان مقاله:

شناسایی موانع بازاریابی بین المللی در ایران و رتبه بندی آنها

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

طلوع مولوی خرایم - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ابهر، ایران

سیدمیثم باقری - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ابهر، ایران

محمود نورایی - استاد و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ابهر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش شناسایی موانع بازاریابی بین المللی در ایران و رتبه بندی آنها است. روش تحقیق پیمایشی-توصیفی بود. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان شرکت های صادراتی تشکیل می دادند. جهت انتخاب اعضاء نمونه از روش نمونه گیری غیر احتمالی- در دسترس استفاده شده است. در مجموع 270 نفر از این مدیران در این پژوهش شرکت کردند. داده ها با استفاده از آمار توصیفی، آمار استنباطی و رگرسیون خطی تحزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که موانع اقتصادی، موانع سیاسی- قانونی، موانع فرهنگی-اجتماعی، ویژگی های جمعیت شناختی، عوامل مرتبط با فناوری، موانع ساختاری و دیگر مشکلات عمده و اصلی صادراتی کشور بر بازاریابی بینالمللی تاثیر مثبت و مستقیمی دارد.

کلمات کلیدی:

موانع اقتصادی، موانع سیاسی- قانونی، موانع فرهنگی-اجتماعی، ویژگی های جمعیت شناختی، عوامل مرتبط با فناوری، موانع ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/611040>

