

بررسی عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی در بین صادرکنندگان موفق

شهرام هاشم‌نیا^۱

میشم یوسفی سرخنی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۷/۱۴

چکیده

در طول چهار دهه گذشته، بازارهای بین‌المللی با تغییرات زیادی روبرو شده‌اند. سیاست جهانی، روند اقتصادی و اجتماعی در این زمان، فرصت‌های بزرگ تجاری و چالش‌هایی برای بازاریابان بین‌المللی ایجاد کرده است هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی در میان صادرکنندگان موفق بوده است. این پژوهش یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بوده که از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جزء تحقیقات توصیفی و میدانی به حساب می‌آید. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت پرسشنامه و جامعه آماری این پژوهش، صادرکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی کشور و روش نمونه‌گیری این پژوهش به صورت تصادفی ساده بوده است. حجم نمونه پژوهش با توجه به جدول مورگان ۸۷ شرکت و با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه انتخابی ۷۰ شرکت بوده است. در بررسی روایی ابتدا هر پرسشنامه به تایید صاحب‌نظران امر و اساتید رسید و با توجه به نتیجه آزمون کرونباخ، پایا است. قبل از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون k-S مورد بررسی قرار گرفته است. سپس با استفاده از آزمون همبستگی، فرضیه‌های پژوهش بررسی و میزان تاثیر آن در یک مدل رگرسیون انجام شده، همچنین برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج نشان داد عوامل بازار در بازارهای داخلی و خارجی با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد عوامل صنعت در بازارهای داخلی و خارجی، عوامل داخلی شرکت، عوامل محیطی خارجی و عوامل پشتیبانی شبکه با توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی

توسعه استراتژی بازاریابی بین‌المللی، صادرکنندگان موفق، استراتژی بازاریابی بین‌المللی

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور کرج، ایران. (hashemnia2877@pnu.ac.ir)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (* نویسنده مسئول:

mys1370@gmail.com