

عنوان فارسی مقاله :

اجرای تحقیق بازاریابی بین المللی در قرن ۲۱

عنوان انگلیسی مقاله :

Conducting international marketing research
in the twenty-first century

توجه !



این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

The changing global environment

Evolution of international marketing research

To understand the research needs of the twenty-first century it is important to consider how they have changed over the past four decades. In the 1960s and 1970s, many US firms, faced by slackening rates of growth in their domestic markets, began to venture into international markets. Japanese and European firms with smaller domestic markets also expanded internationally in order to broaden the geographic scope of their operations and take advantage of potential economies of scale or to respond to foreign competition entering their domestic markets (Douglas and Craig, 1989). In this initial phase of international market entry, firms were mostly concerned with collecting information to identify and assess market opportunities in other countries to determine which markets to enter, how to position products in these markets and how far to adapt different elements of the marketing mix to local market conditions.



محیط جهانی متغیر

سیر تکامل تحقیق بازاریابی بین المللی

به منظور شناخت نیازهای پژوهشی و تحقیقاتی قرن 21، توجه به چگونگی تغییر آنها در طول چهار دهه گذشته، حائز اهمیت می باشد. در دهه های 1960 و 1970، بسیاری از شرکت های آمریکایی که با کاهش نرخ رشد در بازارهای داخلی شان مواجه شده بودند، شروع به فعالیتهای بین المللی کردند. شرکت های ژاپنی و اروپایی با بازارهای داخلی کوچکتر نیز در سطح بین المللی توسعه یافتند تا بدین طریق گستره و حوزه جغرافیایی عملیات هایشان وسیع تر شده و از صرفه جویی مقیاس بالقوه بهره برده یا به رقابت خارجی وارد شده به بازارهای داخلی بهره بگیرند. در فاز اولیه ورود به بازار بین المللی، شرکت ها عمدتاً نگران جمع آوری اطلاعات جهت شناسایی و ارزیابی فرصتهای بازاری در دیگر کشورها برای تعیین بازارهای مورد نظر برای ورود، موقعیت محصولات در این بازارها، و تطبیق عناصر مختلف آمیزه بازاریابی با شرایط بازار محلی بودند .

توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.