



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

استانداردسازی و تطبیق فعالیتهای ترکیب بازاریابی بین‌المللی

عنوان انگلیسی مقاله :

Standardization and Adaptation of International Marketing
Mix Activities: A Case Study



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.

بخشی از ترجمه مقاله

6. Discussion and Conclusion

This study attempted to offer a contribution to the international marketing literature by examining marketing mix activities in an international firm context. Previous researches in marketing literature have noted the international marketing mix activities. Most of those studies examined the marketing mix activities with theoretic arguments (Grönroos, 1994) and focused on standardization or adaptation of the marketing mix strategy (Lariomo and Kontkanen, 2008). In general, these researches mentioned that while place, promotion and price are more adaptable elements, product is the hardest element to adapt (Onkvisit and Shaw, 2009). This study discovered that (1) place and price elements are more adapted, (2) the promotion element is standardized and (3) product element are both standardized and adapted in international marketing mix activities by adapting a more wholistic view. Also, we stated that the firm applies *Cavusgil Model* which is the last model examining from behavioral aspect of internationalization process (Çavuşgil, 1980; Andersen, 1992). As such, the firm decided to internationalization with proactive triggers such as managerial urge, exclusive information, home government assistance, economies of scale (Kandasami 2004).

تشریح مطالب و نتیجه‌گیری

این مطالعه تلاش داشت تا با بررسی فعالیت‌های ترکیب بازاریابی در فضای شرکت بین‌المللی مشارکتی در مطالعات بازاریابی بین‌المللی داشته باشد. تحقیقات پیشین در مطالعات مرتبط با بازاریابی به فعالیت‌های ترکیب بازاریابی بین‌المللی توجه داشته‌اند. اغلب این مطالعات فعالیت‌های ترکیب بازاریابی را با استدلال‌های نظری بررسی کردند (گرونروس 1994) و بر استانداردسازی یا تطبیق استراتژی ترکیب بازاریابی متمرکز داشتند (لاریومو و کونت کانن 2008). بطور کلی، این تحقیقات به این اشاره داشتند که با تطبیق پذیرتر شدن مکان، تبلیغات و قیمت، تطبیق محصول از کلیه این اجزا دشوارتر می‌شود (اونکوویزیت و شو 2009). این مطالعه به این پی برد که (1) اجزای مکان و قیمت تطبیق‌پذیری بیشتری داشته‌اند، (2) جزء تبلیغات استانداردسازی شده است و (3) جزء محصول در فعالیت‌های ترکیب بازاریابی بین‌المللی با انتخاب دیدگاهی کلی‌تر استانداردسازی شده و تطبیق یافته است. هم چنین، ما گفتیم که شرکت مدل کاووسگیل را بکار گرفت که آخرین مدلی بود که فرآیند بین‌المللی سازی را از جنبه‌ی رفتاری بررسی می‌کرد (کاووسگیل 1980، اندرسون 1992). به همین صورت، شرکت تصمیم گرفت تا با محرک‌های پیش‌گستری مانند انگیزش مدیریتی، اطلاعات انحصاری، کمک دولت داخلی و صرفه‌جویی‌های مقیاس بین‌المللی سازی را اجرایی کند (کانداسامی 2004).



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.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.