



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تعیین ارتباط بین استراتژی آمیخته بازاریابی و محرک های عملکرد صادراتی در بازار های خارجی: یک مورد کاربردی در صنعت پوشاک ترکیه

عنوان انگلیسی مقاله :

The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry



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. Conclusions and Limitations

In the study, internal and external factors acting as antecedents of export performance and the mediating effect of marketing mix strategy on the relationship are analysed. Based on resource based view and competition theory, firm specific characteristic, international experience, international commitment and environmental factors have been considered to have effects on export performance. Export performance having been measured with financial, competitive and strategic dimensions is hypothesized to be associated with marketing-mix strategy. Export firms actively involve in foreign operations under fierce competition arising from rivals' products and brands. Moreover, marketing-mix strategy is developed for targeted markets with contingencies specific to each market. These strategies are classified as focus, differentiation and adaptation strategies.

The survey conducted in Turkish textile ready made apparel industry produced results specific to the sector. Firm characteristic, international commitment and international experience have been found to be related with export performance as consistent with previous literature. Findings in the study reveal that whereas there are stronger relationships between international commitment, international experience and export performance, the link is weaker between firm characteristic, environmental factors and export performance although still significant.

نتایج و محدودیت ها

در این پژوهش، عوامل داخلی و خارجی دخیل در عملکرد صادراتی و همچنین نقش واسطه ای استراتژی آمیخته بازاریابی در رابطه ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس دیدگاه منبع محور و تئوری رقابت، ویژگی های خاص شرکت، تجربه بین المللی، تعهد بین المللی و عوامل محیطی بر عملکرد صادراتی تاثیر گذار هستند. عملکرد صادراتی بر مبنای ابعاد مالی، رقابتی و استراتژیکی اندازه گیری می شوند که با استراتژی آمیخته بازاریابی مرتبط است. شرکت هایی که در بازار های خارجی فعالیت دارند تحت رقابتی شدید ناشی از محصولات و برند های رقیبان هستند. با این حال، استراتژی آمیخته بازاریابی برای بازار های هدف با در نظر گرفتن شرایط خاص هر بازار پیشرفت زیادی داشته است. این استراتژی ها به صورت استراتژی تمایز و استراتژی انطباق دسته بندی شده اند. نظر سنجی انجام شده در بخش صنعت پوشاک و نساجی کشور ترکیه نتایج خاصی را برای بخش تولید به همراه داشته است. مشخصه های شرکت، تعهد بین المللی، تجربه بین المللی با عملکرد صادراتی رابطه نزدیکی دارند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که رابطه قوی بین تعهد بین المللی، تجربه بین المللی و عملکرد صادراتی وجود دارد این ارتباط بین مشخصه های شرکت، عوامل محیطی و عملکرد صادراتی هنوز هم به صورت قابل توجهی ضعیف است.



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.