

## عنوان مقاله:

تاثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازار بین المللی از طریق رفتارهای بازارمحور و کارآفرینانه و درونی سازی دانش

## محل انتشار:

سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

علی حیدری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین المللی دانشگاه شاهد تهران

ناصر یزدانی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و دولتی دانشگاه شاهد تهران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش یک مطالعه توصیفی و مروری می باشد که هدف آن بررسی عوامل محرک و تاثیرگذار بر قابلیت های بازاریابی اینترنتی و از طرفی سازوکار تاثیر این قابلیت ها بر عملکرد شرکت در بازارهای بین المللی است. نتایج حاصل از پژوهش های مختلف نشان داد که امروزه کاربرد فن آوری اینترنت در فضای کسب و کار و تجارت رو به افزایش است و اینترنت به عاملی موثر جهت دستیابی به عملکرد مناسب در بازارهای بین المللی تبدیل شده است. برطبق دیدگاه مبتنی بر قابلیت و توانایی های سازمانی، شرکت ها باید به ترکیب و پیکربندی مجدد منابع یا قابلیت های موجود برای سازگاری با شرایط متغیر بازار روی آورند. مطالعات متعددی نشان می دهد که این قابلیت های بازاریابی هستند که نقش تعیین کننده ای در عملکرد شرکت دارند و این قابلیت ها به توانایی شرکت در درک نیاز های مشتری و ایجاد روابط پایدار متکی است. در این تحقیق با بررسی پژوهش های مختلف استفاده از اینترنت به عنوان عامل تاثیرگذار بر ارتقاء قابلیت بازاریابی اینترنتی شرکت به عنوان یک منبع نامشهود سازمانی مورد بررسی قرار گرفت. تحقیقات متعددی در ارتباط با تاثیر استفاده از اینترنت بر عملکرد بازاریابین المللی وجود دارد، لکن در این تحقیق سعی شد با گسترش دامنه مطالعاتی و بررسی تحقیقات انجام شده در این حوزه، سازوکار و فرآیند تاثیر گذاری قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازار بین المللی از طریق رفتارهای بازارمحور و کارآفرینانه و درونی سازی، مورد بررسی قرار گیرد.

## کلمات کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت بازاریابی اینترنتی، رفتار بازارمحور، رفتار کارآفرینانه، درونی سازی دانش، عملکرد بازار بین المللی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243578>

