

عنوان مقاله:

اثر ظرفیت بازاریابی اینترنتی بر روی توسعه بازارهای بین المللی محصولات صنعتی

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

نورالدین نورمحمدی - کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور بابل

سجاد جمشیدزادی - ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام واحد علوم و تحقیقات

مرتضی لرزنگه - مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک دانشگاه: آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

سازمان ها باید بکوشند در زمینه استفاده از ظرفیت بازاریابی اینترنتی از یکدیگر پیشی بگیرند تا بتوانند سهم فروش کالای خود را با استفاده از ظرفیت های موجود در این سیستم به حداکثر برسانند ، چرا که در دنیای امروز اینترنت و کسب و کار الکترونیک نقش موثری در تجارت و خرید و فروش کالا و خدمات و توسعه بازارهای جدید بازی می کند. ظرفیت بازاریابی اینترنتی این امکان را ایجاد می کند تا دست یابی به بازارهای بین المللی با سرعت بیشتر ، هزینه کمتر و به شکلی راحت تر انجام پذیرد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی توسعه ای، از نظر روش توصیفی و از نظر محتوا از نوع همبستگی و علی است. جامعه و نمونه آماری کارکنان گمرک است و اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه جمع آوری شده است نتایج پژوهش با نرم افزار لیزرل نشان داد که ظرفیت اینترنتی بر دسترس پذیری اطلاعات، استراتژی بین المللی، توسعه ظرفیت شبکه بین المللی، رشد بین المللی بازار دارد.

کلمات کلیدی:

دسترس پذیری اطلاعات استراتژی بین المللی، توسعه ظرفیت شبکه بین المللی رشد بین المللی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1261334>

