

عنوان مقاله:

تاثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین المللی شرکت های صادراتی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 9، شماره 34 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

احسان شریفی - دانشگاه شاهد

ناصر یزدانی - دانشگاه شاهد

خلاصه مقاله:

استفاده از ظرفیت بازاریابی اینترنتی در ایران در سال های اخیر به شدت در حال رشد بوده و بخش عظیمی از فعالیت های مربوط به فضای مجازی را به خود اختصاص داده است. این گونه بازاریابی در ایران نوظهور است؛ ازاین رو بسیاری از ابعاد این نوع بازاریابی هنوز موردبررسی و تحلیل قرار نگرفته است. ازاین رو پژوهش حاضر با انجام پژوهش بر روی شرکت های برتر صادراتی ایران، به بررسی نقش قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین الملل با توجه به نقش قابلیت های صادراتی می پردازد. روش پژوهش مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه ی کارکنان، مدیران و کارشناسان مربوطه در شرکت های نمونه صادراتی سال 1396 است. نتایج حاکی از آن است که متغیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر در دسترس بودن اطلاعات و قابلیت های شبکه بین المللی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج، تاثیر جهت گیری استراتژیک بین المللی بر قابلیت های بازار بین المللی و تاثیر قابلیت های بازار بین المللی بر رشد راهبردهای توسعه ای بازار بین المللی را تایید می کند. بااین حال تاثیر در دسترس بودن اطلاعات بر جهت گیری استراتژیک بین الملل و قابلیت بازاریابی اینترنتی بر جهت گیری استراتژیک بین الملل مثبت و معنادار گزارش نشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اینترنتی، راهبردهای رشد و توسعه بازار، بازار بین المللی، شرکت صادراتی، تجارت بین الملل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916469>

