

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر بازاریابی بین المللی با نقش میانجی مدیریت دانش (مطالعه موردی: مدیران شرکت های خدمات مسافرت هوایی، جهانگردی و زیارتی استان خراسان رضوی)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم اجتماعی و علوم تربیتی و روانشناسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علی اکبر قلعه گیر طبقه - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

مسعود جاویدی زرگر - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر بازاریابی بین المللی با نقش میانجی مدیریت دانش بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران شرکت های خدمات مسافرت هوایی، جهانگردی و زیارتی استان خراسان رضوی برابر با 396 نفر بود که با توجه به جدول مورگان تعداد 194 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق توصیفی پیمایشی و جزء تحقیقات همبستگی است و از لحاظ هدف کاربردی بود. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش عبارت از سه پرسشنامه قابلیت بازاریابی اینترنتی، بازاریابی بین المللی و مدیریت دانش نیومن و کنراد (1999) می باشد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه های مذکور به ترتیب برابر 0/87، 0/88 و 0/95 بدست آمد لذا پایایی پرسشنامه ها تایید شد. روایی محتوایی پرسشنامه ها به تایید استاد راهنما خبرگان رسید. داده ها بوسیله نرم افزار Spss24 و Smartpls2 با استفاده از روش مدل پابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد قابلیت بازاریابی اینترنتی بر بازاریابی بین المللی و مدیریت دانش تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مدیریت دانش بر بازاریابی بین المللی تاثیر مثبت و معناداری داشت. نتایج فرضیه آخر پژوهش نیز نشان داد مدیریت دانش تاثیر مثبت بازاریابی اینترنتی بر بازاریابی بین المللی مدیران را میانجی گری جزئی می کند.

کلمات کلیدی:

قابلیت بازاریابی اینترنتی، بازاریابی بین المللی، مدیریت دانش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/952340>

