



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

مدل تجدیدنظر شده بین المللی سازی: رویکرد بازاریابی اینترنتی

عنوان انگلیسی مقاله :

Internationalization model revisited: e-marketing approach



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

Conclusions

The historical development of theoretical models of internationalization covers many different aspects which are important however globalization and hyper-competition have led to new phenomenon of international start-ups which represent a challenge to old approaches of internationalization. New approaches and new theories need to be developed and e-marketing approach offers a fresh perspective of internationalization. This study contributes to internationalization development theory with the conceptual integration of various internationalization theories into a new area of e-marketing. This study also contributes to theory by proposing a revised theoretical integrative conceptual model centring on three major internationalization antecedents (information availability and usage, international business networks and communication interactivity, and international mindset) as well as key factors of e-marketing: e-marketing strategy and e-marketing tactics. The Internet and ICT are vital for the internationalization and e-marketing. Meanwhile, traditional internationalization theories do not explain the patterns of internationalization nowadays, emerged from changes brought by the Internet and ICT.

نتیجه گیری

تحول تاریخی مدل های نظری بین المللی سازی بسیاری از جنبه های مهم را تحت پوشش قرار می دهند، هرچند جهانی شدن و رقابت گری بالا منجر به پدیده جدید بین المللی شده که چالشی برای رویکردهای قدیمی بین المللی سازی فراهم می کند. رویکردها و نظریات جدید باید تحول یابند و رویکرد بازاریابی اینترنتی، دیدگاه جدیدی از بین المللی سازی ارائه می دهد. این مطالعه به نظریه توسعه بین المللی سازی با ادغام مفهومی نظریات مختلف بین المللی سازی در حوزه جدید بازاریابی اینترنتی مربوط است. این مطالعه همچنین به نظریه مذکور با فرض مدل مفهومی یکپارچه نظری و تجدیدنظرشده مربوط می شود که بر سه پیشاینده اصلی بین المللی سازی (دسترسی پذیری و کاربرد اطلاعات، شبکه ها و تعاملات کسب و کار بین المللی، و ذهنیت بین المللی) و عوامل کلیدی بازاریابی اینترنتی متمرکز است: راهبرد بازاریابی اینترنتی و روش های آن. اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بین المللی سازی و بازاریابی اینترنتی حیاتی هستند.

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.

