

چکیده

پیشرفت اینترنت تمایل زیادی را نسبت به بازرگانی الکترونیک به وجود آورده است. توسعه‌ی بازرگانی الکترونیک برای ایجاد تغییراتی در اقتصاد بازاریابی و توزیع کانال‌ها با به وجود آمدن نسل جدیدی از واسطه‌ی بازاری به نام واسطه‌ی الکترونیک مورد انتظار است. در این مطالعه اینکه چگونه فناوری اطلاعات سبب شرکت موثر صادرکنندگان از جمله برند پگاه در بازار جهانی خواهد شد، توجه می‌شود. مدل این تحقیق بر اساس مدل چو در سال ۲۰۰۴ طراحی گردیده است. هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی صادرات (با تمرکز بر شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) در بازار کشور امارات متحده عربی) می باشد. تحقیق حاضر از حیث هدف، «کاربردی» و از حیث روش «علی» است و به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها «میدانی» به شمار می‌آید. جامعه آماری شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) است. نمونه‌ی آماری مدیران عامل، معاونان بازاریابی و فروش و نیز مدیران و کارشناسان حوزه صادرات شرکت های گروه می باشند و برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. پرسشنامه ای شامل ۳۹ سوال تهیه گردید و در آخر تجزیه و تحلیل روی ۱۱۱ پرسشنامه جمع آوری شده انجام گرفت. جهت تجزیه و تحلیل، از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است.

در این رابطه بر اساس بررسی ادبیات موجود، هشت بعد اساسی شناسایی شدند که آزمون فرضیات نشان داد که تمامی این ابعاد بر توسعه صادرات در شرکت مورد مطالعه (صنایع شیر ایران) تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نتیجه کلی پژوهش فعلی، آن است که فناوری اطلاعات تاثیر مثبت و معنی داری بر توسعه بازاریابی صادرات دارد. چنین یافته ای با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر همخوانی دارد. در پایان نیز پیشنهادهایی بر اساس نتایج تحقیق و همچنین پیشنهادهاتی برای تحقیقات آینده ارائه شده است.

واژگان کلیدی:

عوامل مرتبط با حوزه IT^۱، عوامل غیرمرتبط با حوزه IT^۲، استفاده از فناوری اطلاعات^۳، توسعه بازاریابی صادرات^۴.

¹ IT related determinants

² Non IT determinants

³ Information technology application

⁴ Development of export marketing