

چکیده

امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی و صادرات، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است. تحقیقات نشان داده است که اینترنت عناصر بین‌المللی سازی مانند جمع‌آوری اطلاعات و فرصت‌های شبکه را تسهیل می‌کند. با این حال، در مورد اینکه چگونه اینترنت همراه با قابلیت‌های بازاریابی، موجب رشد بازار بین‌المللی می‌شود، درک محدودی وجود دارد. از طرفی جهت‌گیری‌های استراتژیک به عنوان مکمل بازاریابی می‌توانند مزیت رقابتی پایدار و عملکرد عالی برای سازمان به ارمغان بیاورند. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی‌گری جهت‌گیری‌های استراتژیک بین‌المللی انجام شده است. این مطالعه توصیفی بوده و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری آن نیز شرکت‌های بین‌المللی استان گیلان که محصولات و خدمات خود را بیرون مرز به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم عرضه می‌دارند و در کسب و کار خود از اینترنت استفاده می‌کنند، می‌باشد. که در مجموع تعداد ۱۰۰ شرکت را شامل می‌شود و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع محدود و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۸۰ شرکت تعیین گردید. نتایج حاصل از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر حکایت از تأیید فرضیات داشته و مشخص گردید قابلیت‌های شبکه بین‌المللی یا ضریب مسیر ۰.۶۹ بیشترین تأثیر را بر رشد بازار بین‌المللی داشته و قابلیت بازاریابی اینترنتی با ضریب مسیر ۰.۱۹ کمترین تأثیر را بر جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی داشته است.

واژگان کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی، صادرات، رشد بازار بین‌المللی.