

چکیده

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیرات عمیق و گسترده ای در فرایندهای تجاری به وجود آورده و اینترنت به عنوان مؤثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت ها به بازارهای بین المللی را فراهم ساخته است. اما بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و تأثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی های لازم برخوردار نیستند. هدف اصلی تحقیق حاضر، سنجش تاثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد رشد بازار بین المللی شرکت های تولیدی مستقر در استان گیلان است. از اینرو سوال اصلی به این صورت است که آیا قابلیت های بازاریابی اینترنتی با توجه به نقش تعدیل گری قابلیت دسترسی به اطلاعات، گرایش به استراتژی های بین المللی و قابلیت های شبکه های بین المللی بر رشد بازارهای بین المللی شرکت های تولیدی مستقر در استان گیلان تاثیر دارد؟ با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری تحقیق، یعنی تمامی شرکت های تولیدی فعال مستقر در شهرک های صنعتی استان گیلان، ۱۹۳ شرکت می باشد، لذا امکان جمع آوری داده از تمامی شرکت ها مقدور بوده و در این تحقیق نمونه گیری صورت نگرفته است و داده های ۱۹۳ شرکت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد برگرفته از کار تحقیقاتی متیوز و همکاران در سال ۲۰۱۶ استفاده شده است. فرضیه های تحقیق با تکنیک معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. و نتایج حاصل نشان داده است که قابلیت بازاریابی اینترنتی با لحاظ نقش تعدیلگری قابلیت دسترسی به اطلاعات، جهت گیری استراتژیک بین المللی و قابلیت شبکه بین المللی تاثیر مثبت و معنی داری بر رشد بازاریابی بین المللی دارد. هم چنین مشخص گردید که جهت گیری استراتژیک بین المللی و قابلیت شبکه بین المللی تاثیر مثبت و مستقیمی بر رشد بازاریابی بین المللی دارد. بیشترین تاثیر مربوط به قابلیت شبکه بین المللی است.

کلمات کلیدی: قابلیت بازاریابی اینترنتی، قابلیت دسترسی به اطلاعات، جهت گیری استراتژی بین المللی، قابلیت شبکه بین المللی و رشد بازار بین المللی.