

چکیده

بازاریابی اینترنتی تمرکز کلیه فعالیت‌ها در جهت انطباق و توسعه راهبردهای بازاریابی در فضای مجازی شامل وب سایت، شبکه های اجتماعی و سایر منابع آنلاین است. بازاریابی اینترنتی شامل اجزای بازاریابی مستقیم و غیرمستقیم و به کارگیری سایر فناوری ها جهت ارتباط کسب و کار با مشتریان می شود. پیاده سازی موفق برنامه های بازاریابی مزایای متعددی برای سازمان به همراه دارد و می تواند یک راه اثربخش جهت دستیابی به برخی اهداف مانند آگاهی از برند و ارتباطات و به دنبال آن، رشد و توسعه بازار شرکت در سطح ملی و بین المللی باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر، سنجش تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین المللی محصولات شرکت سهامی شیر ایران (پگاه) می باشد. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶ شرکت وابسته به صنایع شیر ایران (پگاه) در سطح کشور می باشد که به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند و حجم نمونه با توجه به تعداد ۶۶۰ نفر پرسنل بخش بازاریابی اینترنتی این شرکت ها و به روش فرمول کوکران ۲۴۳ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می باشد و داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS21 و LISREL8.5 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته های پژوهش نشان داد که قابلیت های بازاریابی اینترنتی از طریق گرایشات استراتژیک بین الملل و قابلیت های شبکه های بین الملل بر رشد بازار بین الملل در شرکت سهامی شیر ایران تأثیر مثبت و معناداری ندارد. در ادامه بر اساس نتایج یافته های مربوط به آزمون فرضیات پژوهش، پیشنهاداتی ارائه داده شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، قابلیت های بازاریابی اینترنتی، رشد بازار بین الملل، شرکت سهامی شیر ایران (پگاه).