

چکیده

در این تحقیق به بررسی تأثیر گرایش به بازار بر خلق ارزش مشترک از طریق میانجی‌گری به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی در شرکت‌های صادراتی استان گیلان پرداخته شد. این تحقیق بر اساس ماهیت توصیفی از نوع علی و به لحاظ هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. به‌منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق ۱۹۸ شرکت صادراتی استان گیلان بوده است. ۱۲۱ شرکت به‌عنوان نمونه تحقیق از طریق فرمول کوکران برای جامعه محدود به دست آمد و روش نمونه برداری در این تحقیق غیر احتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره‌برداری شد که برای هم‌بستگی متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS2 استفاده شد. از ۵ فرضیه ارائه شده در این تحقیق فرضیه به لحاظ آماری مورد تأیید قرار گرفتند که عبارت‌اند از (تأثیر گرایش به بازار بر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی، تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش مشترک مشتریان، تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش مشترک مشتریان با تعدیل گری اعتماد، تأثیر گرایش به بازار بر خلق ارزش مشترک مشتریان با میانجی‌گری به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی) است. اما تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر خلق ارزش مشترک مشتریان با تعدیل گری قرارداد حقوقی مورد تأیید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: اعتماد، به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی، خلق ارزش مشترک مشتریان، قرارداد حقوقی، گرایش به بازار