

چکیده

شرکت‌ها در بخش‌های مختلف اقتصادی برای کسب منابع محدود و افزایش سهم خود در بازارهای بین‌المللی باید از ابزارهای جدید استفاده کنند و یکی از جدیدترین نوآوری در عرصه تجارت، بازاریابی اینترنتی است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی با توجه به نقش قابلیت دسترسی به اطلاعات، جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی و قابلیت شبکه بین‌المللی بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های مستقر در استان گیلان در بازارهای بین‌المللی است. از اینرو با توجه به فرمول کوکران ۲۹۸ شرکت به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی (۰,۸۲۷) و پایایی آن با گزارش ضریب آلفای کرونباخ (۰,۹۵۳) مورد تأیید قرار گرفت. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی بر کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی تاثیر دارد. همچنین متغیرهای قابلیت دسترسی به اطلاعات، جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی و قابلیت شبکه بین‌المللی بر شدت ارتباط استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی و کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی شرکت‌های مستقر در استان گیلان، تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی: مزیت رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی، دسترسی به اطلاعات، جهت‌گیری استراتژی

بین‌المللی، شبکه بین‌المللی.