

# تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین المللی (مورد مطالعه: محصولات شرکت سهامی شیر ایران - پگاه)

اسماعیل پرتقالی \*، 187،

1396-05-11

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 برنامه‌های 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 بین‌المللی باشد. هدف از انجام پژوهش حاضر، سنجش تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین المللی محصولات شرکت سهامی شیر ایران (پگاه) می‌باشد. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل 16 شرکت وابسته به صنایع شیر ایران (پگاه) در سطح کشور می‌باشد که به روش نمونه گیری خوشه‌ای انتخاب شدند و حجم نمونه با توجه به تعداد 660 نفر پرسنل بخش بازاریابی اینترنتی این شرکت‌ها و به روش فرمول کوکران 243 نفر در نظر گرفته شده‌است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد و داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS21 و LISREL8.5 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی از طریق گرایش‌های استراتژیک بین‌الملل و قابلیت‌های شبکه‌های بین‌الملل بر رشد بازار بین‌الملل در شرکت سهامی شیر ایران تأثیر مثبت و معناداری ندارد. در ادامه بر اساس نتایج یافته‌های مربوط به آزمون فرضیات پژوهش، پیشنهاداتی ارائه داده شده‌است.

کلمات کلیدی : بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، رشد بازار بین‌الملل، شرکت سهامی شیر ایران (پگاه).

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)