

تأثیر استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی بر ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در استان گیلان)

فرشاد فشنگچی *، 197،

1397-12-14

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 تأثیر 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 298 شرکت به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی (0.827) و پایایی آن با گزارش ضریب آلفای کرونباخ (0.953) مورد نائید 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 تأثیر 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، تأثیرگذار است.

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

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

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)