

بررسی تاثیر توانایی های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین المللی با توجه به نقش میانجی جهت گیری استراتژیک بین المللی (مطالعه موردی: شرکت سازه گستر سایپا)

شیوا شجاعی

کارشناس ارشد رشته مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین - پیشوا.

چکیده

در بازار رقابتی امروز ضرورت دارد که سازمانها همواره باید یک گام جلوتر از رقیب باشند لذا سازمانها تلاش می کنند که همواره مزیت رقابتی خود را حفظ نمایند. تحقیقات نشان داده است که اینترنت عناصر بین المللی سازی مانند جمع آوری اطلاعات و فرصت های شبکه را تسهیل می کند. با این حال، در مورد اینکه چگونه اینترنت همراه با قابلیت های بازاریابی، موجب رشد بازار بین المللی می شود، درک محدودی وجود دارد. از این رو تحقیق حاضر به بررسی تاثیر توانایی های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین المللی با توجه به نقش میانجی جهت گیری استراتژیک بین المللی پرداخته است. فرضیات تحقیق حاضر به بررسی تاثیر توانمندی های بازاریابی اینترنتی بر میزان امکان دسترسی اطلاعاتی، جهت گیری استراتژیک بین المللی و قابلیت های شبکه بین المللی و همچنین تاثیر این ابعاد بر رشد بازارهای بین المللی پرداخته است. نوع تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری این تحقیق ۷۰۰ نفر از کارکنان شرکت سازه گستر سایپا می باشد، بدین منظور تعداد ۲۴۸ پرسشنامه بین کارکنان شرکت مذکور (کارشناسان، روسا، مدیران و معاونان) که به روش تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شده اند توزیع و جمع آوری گردیده است. ابزار گردآوری داده های تحقیق حاضر پرسشنامه است که پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است که برای تمامی متغیرهای پژوهش از مقدار ۰.۷ بالاتر بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار LISREL استفاده گردیده است. نتایج تحقیق حاضر تاثیر توانایی های بازاریابی اینترنتی بر میزان امکان دسترسی اطلاعاتی، جهت گیری استراتژیک بین المللی و قابلیت های شبکه بین المللی را مثبت و معنادار نشان داد. همچنین تاثیر جهت گیری استراتژیک بین المللی و قابلیت های شبکه بین المللی بر رشد بازارهای بین المللی مثبت ارزیابی شد. در پایان نیز با ذکر محدودیت های تحقیق، پیشنهاداتی برای محققان آتی ارائه گردید.

واژه های کلیدی: توانایی های بازاریابی اینترنتی، میزان امکان دسترسی اطلاعاتی، جهت گیری استراتژیک بین المللی، قابلیت های شبکه بین المللی، رشد بازارهای بین المللی

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹، صفحات ۲۴۵-۲۶۹