

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر استفاده از بازاریابی الکترونیکی بر افزایش سهم بازار صادرات مورد مطالعه: شرکتهای صادراتی در استان گیلان

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

سهیل میرزائی محرمانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

اسماعیل رضانیپور - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

ناصر سعادت‌مند - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

علیرضا عبداللهی چیرانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی رشت

## خلاصه مقاله:

در شرایطی که اقتصاد ایران در حال تجربه ورود به بازارهای خارجی است، توجه به اصلاحات ساختاری در شرکتهای و تحقیق در مورد سهم از بازار صادرات دارای اهمیت است. از اینرو، هدف اصلی تحقیق حاضر سنجش تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر رشد سهم بازار صادرات شرکتهای صادراتی در استان گیلان با توجه به نقش قابلیت دسترسی به اطلاعات صادراتی و روابط شبکه تجاری است. جامعه آماری این تحقیق، شرکتهای صادرکننده محصول و خدمات در استان گیلان است. از اینرو 55 نفر از فعالان صادراتی حقیقی و حقوقی عضو بانک اطلاعات صادرکنندگان استان گیلان مدنظر قرار گرفته است. شیوه نمونه گیری از طریق نمونه گیری سرشماری مشخص شده است. به عبارت دیگر کل جامعه آماری به عنوان نمونه انتخاب شده است. در این پژوهش از پرسشنامه، به عنوان ابزار اصلی استفاده شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا (صوری) و روش تحلیل عاملی و برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین فرضیه های تحقیق با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری بررسی شده است. نتایج حاصل نشان داد که قابلیت بازاریابی الکترونیک با توجه به نقش قابلیت دسترسی به اطلاعات صادراتی با شدت 43 درصد و با لحاظ نقش روابط شبکه تجاری، 11 درصد بر رشد سهم بازار صادرات تاثیرگذار است.

## کلمات کلیدی:

قابلیت بازاریابی الکترونیک، قابلیت دسترسی به اطلاعات صادراتی، روابط شبکه تجاری، رشد سهم بازار صادرات.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/986926>

