



## شناسایی و تبیین عوامل موثر بر اثر بخشی بازاریابی اینترنتی شرکت های عضو تشکل های صادراتی



دکتر حمید رضا سعیدنیا<sup>۱</sup>  
فرانک خدایاری<sup>۲</sup>

از صفحه ۱۹۷ تا ۲۲۱  
تاریخ ارائه: ۸۷/۲/۱۵  
تاریخ پذیرش: ۸۷/۳/۲۲

### چکیده:

با توجه به اهمیت روزافزون به کارگیری اینترنت در تجارت، این پژوهش به شناسایی و تبیین عوامل مرتبط با اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین المللی در ۵ سطح: عوامل مرتبط به استراتژی، وب سایت، عوامل داخلی، عوامل خارجی، و عوامل بین المللی می پردازد که این پنج سطح با ۲۶ متغیر و در قالب شش فرضیه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. جامعه آماری انتخاب شده شرکت های عضو تشکل های صادراتی ایرانی دارای وب سایت در سال ۱۳۸۶ می باشد که از طریق سایت سازمان توسعه تجارت و دایرکتوری های موجود به تعداد ۱۵۱ شرکت در ۷ صنعت، به صورت طبقه بندی نمونه گیری شدند. روشهای آماری توصیفی و استنباطی آن با استفاده از نرم افزارهای spss, lisrel, excel انجام شد، که در آن از تکنیک تحلیل عاملی، آزمون همبستگی، تحلیل رگرسیون و مقایسه میانگین ها استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان دادند که عوامل زیر به ترتیب اولویت در اثربخشی بازاریابی- اینترنتی بین المللی شرکت های عضو تشکل های صادراتی ایرانی تاثیر دارند:

۱- استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال Drsaeednia@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین الملل)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران

شمال Farnak.khodayari@gmail.com



- ۱-عوامل مرتبط داخلی ۲- عوامل مرتبط طراحی وب سایت ۳- عوامل مرتبط خارجی ۴- عوامل مرتبط استراتژی ۵- عوامل مرتبط جهانی
- واژگان کلیدی:** بازاریابی اینترنتی بین المللی، اثربخشی، صادرات، ایران، طراحی وب سایت، عوامل داخلی، عوامل خارجی، عوامل استراتژی، عوامل جهانی

#### ۱- مقدمه

اینترنت فرصت های جدیدی در تجارت و به طور خاص برای تجارت الکترونیکی بنگاه با بنگاه<sup>۱</sup> بوجود آورده است. به طوری که حتی شرکت های کوچک نیز می توانند از این طریق، جهانی متولد، و از همان ابتدا در سطح بازارهای بین المللی فعالیت نماینده Puil Benjamin lowry, et al. (2002). استفاده موثر از اینترنت راهی است کم هزینه جهت ورود به بازارهای جهانی برای شرکت هایی که قصد دارند به حیطه صادرات وارد شوند. در بازاریابی صادراتی، اینترنت به عنوان یک رسانه ارتباطی باعث می شود که صادرکننده از طریق اقداماتی مانند روابط عمومی و تبلیغات اینترنتی، شرکت خود را بیشتر و بهتر از گذشته معرفی کند. همچنین اینترنت می تواند از طریق خدمت به مشتری، پشتیبانی فناوری و فروش آن لاین (online)، فرصت های جدیدی برای صادر کنندگان به همراه بیاورد. در دنیای آینده نگرش سنتی بازاریابی دیگر پاسخگو نخواهد بود و شرکت ها باید برای جوابگویی مناسب به خواسته های مشتریان، و عدم تحمیل هزینه به همکاری با شرکای تجاری خود توجه ویژه داشته باشند و بازاریابی باید بتواند استراتژی شرکت را به سوی اقتصاد دیجیتالی هدایت نماید (Evans, J.R. and King, V.E. (1999). در این راستا شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی اینترنتی می تواند نقش مهمی در جهت موفقیت شرکت های کسب و کار ایفا نماید.

#### ۲- بیان مسأله

رقابت در صحنه بازارهای بین المللی، صادرکنندگان را وادار می سازد تا برای پاسخگویی به نیاز مشتریان و بازارها، بهبود کیفیت محصولات خود به فناوری پیشرفته و موثر دانش بازار، تحقیق و مدیریت بهتر روی آورند. و اینترنت به عنوان ابزاری برای افزایش کارایی تجاری مورد پذیرش همگان در بازارهای جهانی قرار گرفته است (Samiee,S. (1998).



در بسیاری از شرکت ها این تفکر روبه رشد است که اینترنت برای همیشه پارادایم بازاریابی سنتی که متکی بر بازاریابی انبوه و ارتباط از راه دور با مشتریان است را به چالش کشیده است. اینترنت این امکان را فراهم ساخته است که شرکت ها بتوانند بر بازاریابی رابطه مدار که فراتر از بازاریابی مشتری گرا<sup>۱</sup> است تاکید کنند. در بازاریابی رابطه مدار این امکان توسط شرکت ها فراهم می شود که از طریق اینترنت با مشتریان ارتباط مستقیم و شخصی برقرار نموده و از خواسته های آنها آگاه، و به موقع در محصول و خدمات خود تغییر ایجاد کنند. Clarke, Irvine and Madison, James and Flaherty, Theresa B. And Madison, James (2005).

به نظر می رسد شرکت های صادراتی به طور فزاینده ای در حال تلاش در راستای شناسایی توان بالقوه اینترنت برای تقویت فعالیت های صادراتی موجود و یا یافتن مشتریان صادراتی جدید می باشند. لذا شرکت های صادراتی مایلند بدانند که چه عواملی بر موفقیت بازاریابی اینترنتی موثر هستند؟ و چگونه بازاریابی اینترنتی بین المللی اثر بخش می باشد؟

### ۳- اهمیت تحقیق:

در دهه اخیر فناوری اطلاعات در بسیاری از صنایع انقلاب بزرگی به پا کرده است. با توجه به اینکه شرکت های صادراتی به دلیل تعامل با کشورهای دیگر همواره باید از تکنولوژی های نوین جهت ارائه و معرفی محصولات و خدمات خود استفاده نمایند و همچنین شرکت ها بدنبال کسب جایگاه ویژه در بازارهای جهانی می باشند، شناسایی و تبیین عواملی که موفقیت بازاریابی اینترنتی بین المللی را در ایران اثربخش تر می نماید، حائز اهمیت می باشد. بدیهی است که بازاریابی اینترنتی بین المللی اثربخش، مزایای فراوانی برای شرکت ها به وجود می آورد که برخی از آنها عبارتند از:

- تحقیقات بازاریابی از طریق اینترنت آسان تر، سریع تر و کم هزینه تر انجام می شود.

(Avlonitis&karayanni,2000)

- مدیریت صحیح اطلاعات از طریق اینترنت
- کاهش هزینه ها، صرفه جویی در وقت و تلاش
- معرفی وسیع تر و کم هزینه تر برند شرکت



- حذف واسطه ها و برقراری ارتباطات بهتر و آسان تر با تولیدکنندگان کالا ها و مشتریان
  - حذف مرزهای جغرافیایی و دسترسی سریع تر به بازارهای جهانی
  - تبلیغات سریع تر و ارزان تر از طریق اینترنت
- ضمناً انگیزه انتخاب این موضوع، همکاری و فعالیت در شرکت های بازرگانی در چند سال متوالی بوده که اهمیت بررسی این پژوهش را ضروری می نماید.

#### ۴- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق تبیین عوامل موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های عضو تشکل های صادراتی در ایران است.

اهداف فرعی تحقیق:

- تبیین میزان ارتباط استراتژی بازاریابی با موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های عضو تشکل های صادراتی
- تبیین میزان ارتباط ویژگیهای وب سایت با موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های عضو تشکل های صادراتی
- تبیین میزان ارتباط عوامل مرتبط داخلی با موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های عضو تشکل های صادراتی
- تبیین میزان ارتباط عوامل مرتبط خارجی با موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های عضو تشکل های صادراتی
- تبیین میزان ارتباط عوامل مرتبط بین المللی با موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های عضو تشکل های صادراتی
- تبیین مهم ترین عامل مرتبط با موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های عضو تشکل های صادراتی

#### ۵- سوالات تحقیق:

تا چه اندازه عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی مؤثر است؟



تا چه اندازه عوامل مرتبط با وب سایت بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است؟

تا چه اندازه عوامل مرتبط با شرایط داخلی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است؟

تا چه اندازه عوامل مرتبط با شرایط خارجی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است؟

تا چه اندازه عوامل مرتبط با شرایط بین المللی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است؟

تا چه اندازه عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی به عنوان مهم ترین عامل در اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی می باشد؟

#### ۶- فرضیات تحقیق:

باتوجه به تحقیقات اکتشافی انجام شده، و مدل مورد نظر در تحقیق، انتظار علمی محققان در قالب فرضیه های ذیل بیان شده است:

فرضیه اول: عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است.

فرضیه دوم: عوامل مرتبط با وب سایت بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است.

فرضیه سوم: عوامل مرتبط با شرایط داخلی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است.

فرضیه چهارم: عوامل مرتبط با شرایط خارجی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است.

فرضیه پنجم: عوامل مرتبط با شرایط بین المللی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است.

فرضیه ششم: عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی به عنوان مهم ترین عامل در اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی می باشد.



### ۷- روش تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است، زیرا در جستجوی دستیابی به اطلاعات سودمندی در زمینه برنامه ریزی، طرح و توسعه و شیوه های عملی فعالیت اجرایی در راستای موضوع تحقیق، و به دنبال راهکارهایی است که بتواند سرعت و سهولت در کسب و کارهای تشکل های صادراتی ایجاد نماید. این پژوهش از نظر روش توصیفی - پیمایشی و از نظر داده ها کیفی است.

### ۸- جامعه آماری:

جامعه آماری تحقیق شرکت های صادراتی ایرانی عضو تشکل های صادراتی که در سال ۱۳۸۶ دارای وب سایت بودند، به تفکیک طبقه بندی سازمان توسعه تجارت در ۷ صنعت صنایع غذایی، فرش و صنایع دستی، خدمات، صنایع برق و مخابرات، محصولات پتروشیمی، صنعت و معدن، و نساجی می باشند.

### ۹- تعیین حجم نمونه:

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی با طبقه بندی استفاده شده است، ابتدا برای تعیین حداقل حجم نمونه، با استفاده از فرمول زیر حجم نمونه ۱۴۷ محاسبه گردید.

$$n = \frac{Z^2 PQ / d^2}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{Z^2 PQ}{d^2} - 1 \right)} = \frac{1.96^2 \cdot 0.25 / 0.075^2}{1 + \frac{1}{1000} \left( \frac{1.96^2 \cdot 0.25}{0.075^2} - 1 \right)} = 147$$

و سپس با توجه به ناهمگنی تعداد شرکتها در هفت صنعت و برای جلوگیری از نوسانات شدید در نمونه های مختلف از هر طبقه متناسب با حجم آن طبقه نمونه گیری شد. جدول زیر چگونگی تخصیص نمونه گیری در هر طبقه را نشان می دهد:

صنعت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کشاورزی و صنایع غذایی	55	36.4	36.4
فرش و صنایع دستی	5	3.3	39.7
خدمات	14	9.3	49.0
صنایع برق و مخابرات	10	6.6	55.6
محصولات پتروشیمی	25	16.6	72.2
صنعت و معدن	25	16.6	88.7
نساجی	17	11.3	100.0
Total	151	100.0	



### ۱۰- ابزار جمع آوری اطلاعات:

ابزار جمع آوری اطلاعات این تحقیق، پرسشنامه‌ای ۳۴ سؤالی بوده است که ۶ متغیر اصلی را با استفاده از طیف ۷ تایی لیکرت اندازه گیری می‌نمود. پرسشنامه از طریق ایمیل‌ها ۲ بار به شرکت‌ها ارسال و از طریق تماس تلفنی با آنها پیگیری شدند، ولی به دلیل اینکه نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها از طریق پست الکترونیکی کافی نبود، تعداد باقیمانده به صورت حضوری و از طریق فاکس پاسخ داده شدند.

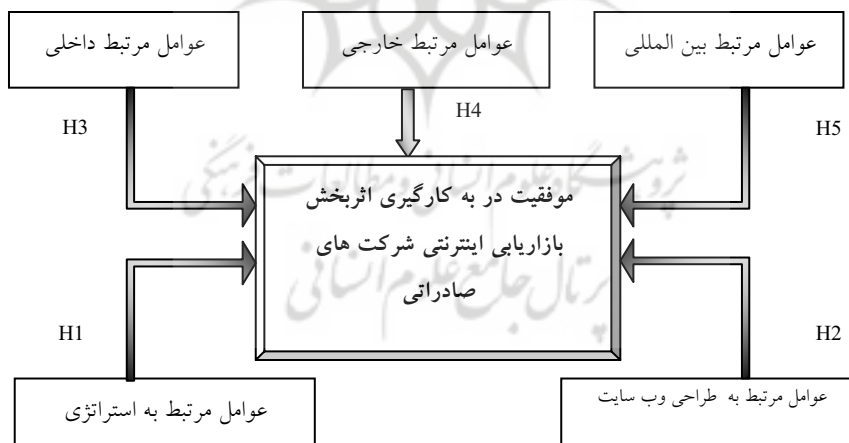
نحوه دریافت پاسخ‌ها	تعداد
از طریق ایمیل	۵۳
از طریق فاکس	۵۴
دریافت حضوری	۴۴

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید و صاحب نظران مورد تایید قرار گرفت و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای ۳۴ سوال، ۰/۹۱ به دست آمد و بیانگر قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه بود.

### ۱۱- ادبیات نظری تحقیق:

این تحقیق بر مدل رایاد اید و مایفانوی ترومن که در سال ۲۰۰۴ ارائه شده، استوار است. در این مدل عوامل موثر در بازاریابی اینترنتی بین المللی در ۵ گروه طبقه بندی و مورد بررسی قرار گرفته اند.



Riyad Eid; Myfanwy Trueman (2004)

Source : *Industrial Management + Data Systems*; 2004; 104, 1/2; ABI/INFORM Global pg. 16



همانطور که در مدل مذکور مشاهده می شود بر اساس عوامل مؤثر در موفقیت به کارگیری بازاریابی اینترنتی شرکت های صادراتی پنج فرضیه تبیین شده، که مبنای علمی هر یک از عوامل مرتبط به شرح ذیل بیان می شود:

فرضیه اول: عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی مؤثر است.

(۱) عوامل مرتبط به استراتژی بازاریابی در برگیرنده متغیرهایی به شرح زیر می باشد:

#### - تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان در به کارگیری بازاریابی اینترنتی

مطالعات نشان داده که تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان یکی از مهم ترین عوامل در موفقیت بازاریابی اینترنتی شرکت هایی است که در سطح بین الملل کار می کنند.

[Avlonitis and Karayanni(2000), chaffey et al.(2000), chan and swatman (2000) and Weill(1992)]

مطالعه سازمان توسعه همکاری های اقتصادی (OECD) نشان داده است دو عاملی که سبب ممانعت مدیران از بکارگیری تجارت الکترونیکی است، آشنا نبودن آنها با فناوری و مزایای آن، همچنین هزینه زیاد و از نظر امنیتی نامطمئن دانستن آن است. (Tiessen et al.,2001). تعهد برای صادرات عاملی است که نشان دهنده تخصیص منابع مالی و منابع انسانی برای توسعه و ارائه خدمات به بازارهای خارجی است. (Leonidou,1998). کسب مزیت رقابتی صادرات از طریق اینترنت نیازمند زیرساخت های مناسب سازمان و تعهد بلند مدت مدیران می باشد. (Anna Morgan-thomas,2004).

#### - اهداف استراتژیک

مطالعات نشان داده است که استفاده از اینترنت در بازاریابی باید بر اساس اهداف استراتژیکی که به وضوح تعریف شده است، باشد

[Anderson,1996;chaffey et al.,2000; Honeycutt et al.,1998; Naude and Holland,1996 ]

مطالعه بر روی شرکت های موفق نشان داده است که تدوین اهداف استراتژیکی در راستای بهره گیری از فرصت های ناشی از قابلیت های اینترنت و خلق فرصت های منحصر به فرد از این طریق است. استراتژی سازمان، جهت گیری و دیدگاه سازمان در بلند مدت است که با شکل دهی منابع موجود خود، از درون محیطی نسبتاً کارا و غیر قابل تغییر، نیازهای بازار





را تامین نموده و انتظارات ذی نفعان را برآورده می نماید تا بدین طریق برای سازمان مزیت کسب نماید.

#### - ادغام اینترنت با استراتژی های بازاریابی

اینترنت باید به عنوان بخشی از برنامه و استراتژی بازاریابی شرکت باشد که از کانال های بازاریابی سنتی حمایت نماید.

[Avlonitis and karayanni,2000; chan and Swatman,2000; cronin,1996; Duggan and Deveney,2000; Gurau et al.,1001; Honeycutt et al.,1998; lynn et al.,2002. Perry and Bodkin,2002; porter,2001; Quelch and klein,1996]

شرکت های اینترنتی در صورتی که مبادلات بین اینترنت و رویکرد های سنتی را درک کنند و بتوانند به طور صحیح استراتژی مجزایی را شکل دهند، می توانند برنده باشند. برخلاف نظر بعضی ها که می خواهند استراتژی را کم اهمیت جلوه دهند، اینترنت واقعا استراتژی را بیش از همیشه اساسی و ضروری ساخته است. (porter,2001)

به اعتقاد پورتر و میلر (۱۹۸۵) فناوری اطلاعات می تواند هزینه های شرکت را در تمامی بخش های زنجیره ارزش، بهبود دهد و می تواند از طریق ارائه یک محصول با ویژگی متمایز یا ایجاد سرعت در ارائه محصول و خدمات پس از فروش به طور مستمر، همچنین ارائه اطلاعات بیشتر و مفیدتر به مشتریان، استراتژی تمایز را دنبال کند.

#### - همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش

برقراری روابط با مشتریان برای رسیدن به اهداف تعیین شده یکی از عوامل مهم در موفقیت می باشد. ارتباطات باید به صورت شبکه ای با شرکا، عرضه کنندگان مواد اولیه، کارکنان داخلی و مشتریان وجود داشته باشد. این روابط تحت عنوان همکاری به مشابه یکی از عوامل مرتبط با موفقیت شرکتهایی که از بازاریابی اینترنتی استفاده می کنند مطرح شده است

[Chan and Swatman (2000),Duggan and Deveney (2000), lightfood and Harries 2003, Phan and stata (2002), poon and jevons (1997), Bremer (1996) and Damanpour (2001)]

#### - تصمیم گیری در مورد مشتریان و مخاطبین بالقوه

تعیین مخاطبین یا مشتریان شرکت یکی از وظایف اصلی است؛ زیرا زمان و چگونگی سطح عملیات بیرونی و درونی را تعیین می کند

[Herbig and Hale(1997), Hofacker(2001),Hollensen(2001) and White(1997)].



« شرکت با مخاطبین خود در داخل و خارج شرکت روبه رو است مخاطبین داخلی شامل: بخش‌های بازاریابی، فروش، امور مالی، و فناوری اطلاعات؛ و مخاطبین خارجی شامل: مشتریان، تأمین کنندگان، فروشندگان و سایر شرکای تجاری می باشند»  
فرضیه دوم: عوامل مرتبط با وب سایت بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی مؤثر است.

۲) عوامل مرتبط با وب سایت دربرگیرنده موارد ذیل است:

طراحی خوب سایت و اثربخشی بازاریابی سایت ابزارهای مهم در فعالیت های بازاریابی اینترنتی شرکت ها و موفقیت آنها می باشد

[Hamill and Gregory(1997), Herbig and Hale(1997), Hofacker(2001), kotab and Helsen(2000), poon and Swatman, (1998), Quelch and Klein(1996) and Samiee(1998)]

محتوای سایت از نظر مفاهیم بازاریابی بسیار با اهمیت است. همچنین ایجاد ارتباط پویا و مستمر با مشتریان یک هدف دارای اولویت است. یک وب سایت خوب می تواند برای تبلیغات، آگاهی رساندن، معرفی نام تجاری، روابط عمومی، فروش مستقیم، خدمت رسانی به مشتریان و ... مفید باشد.

الس ورث موفقیت وب سایت تجاری را به ویژگیهای زیر مربوط می داند: غنی بودن اطلاعات وب سایت، به روز بودن آن جهت تشویق بازدید کنندگان به تکرار بازدید، مسیرهای راهنمای مشخص که کاربران بتوانند به راحتی در سایت به اطلاعاتشان دسترسی پیدا کنند. از مهم ترین عوامل در طراحی وب سایت می توان موارد زیر را نام برد: - ساده نگه داشتن وب سایت - سهولت استفاده از وب سایت - سازماندهی - به روز رسانی وب سایت - اطلاعات کافی ، دقیق و مناسب در مورد جزئیات محصولات و خدمات -سرعت داندود -پاسخگویی سریع به مشتریان - پیشبرد فروش از طریق وب سایت  
فرضیه سوم: عوامل مرتبط با شرایط داخلی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی مؤثر است.

۳) عوامل مرتبط داخلی دربرگیرنده موارد ذیل است:



### - زیر ساخت تکنولوژیکی

زیر ساخت تکنولوژیکی از عوامل موثر در اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت ها می باشد  
[Naude and Holland(1996), Phan and Stata(2002), Samiee(1998)]

ابعاد مختلف زیر ساخت تکنولوژیکی:

۱- میزان سازگاری استراتژی ها، برنامه ها و رویه های موجود در فرآیندهای کسب و کار  
با بهره مندی از فناوری اطلاعات در سازمان

۲- وجود و میزان خبرگی (هوشمندی) یک سیستم مدیریت اطلاعات در داخل سازمان

۳- میزان تسلط و استفاده از نیروی انسانی سازمان از قابلیت ها و امکانات رایانه های

شخصی و اینترنت

۴- میزان بهره مندی سازمان از نرم افزارهای دسترسی به اینترنت

۵- میزان توسعه و کاربری نرم افزارهای کاربردی به منظور پردازش داده های اطلاعاتی

اینترنت

ارتباط قوی بین بازاریابی و سیستم مدیریت اطلاعات MIS از طریق اینترنت باید برقرار

شود [ Bennett (1997) and Lynn et al. (2002) ]

### - فرهنگ داخلی سازمان

فرهنگ سازمانی در تطبیق سازمان با تغییرات محیطی در به کارگیری موثر بازاریابی

اینترنتی حائز اهمیت می باشد.

[Chan and Swatman,2000 ;Duggan and Deveney,2000; amiee,1998 ;White, 1997]

سطح سازگاری فرهنگ یک سازمان با تغییرپذیری، با توجه به نرخ بالای تغییر و تحول در

کسب و کار جدید، ایجاد ارزش ها، فرآیندهای کاری و سبک های ارتباطی جدید، بر مبنای

توانایی و درک و مدیریت تحولات و ایجاد زبان مشترک با شرایط جوامع مختلف به عنوان

عواملی مهم در موفقیت بازاریابی اینترنتی بین المللی می باشد.

### - نقش نیروی فروش

تکنولوژی ارتباطات تسهیلات زیادی را برای برقراری ارتباط نیروهای فروش و مشتریان

به وجود آورده است. نیروی فروش نقش مهمی در موفقیت به کارگیری استراتژیهای بازاریابی

اینترنتی ایفا می کند



[Avlonitis and Karayanni(2000), Bondra and Davis(1996), and Kotab and Helsen(2000)]

#### - برنامه های آموزشی

برنامه های آموزشی برای کارکنان، جهت تطبیق با استراتژیهای بازاریابی اینترنتی، اهمیت زیادی در موفقیت شرکت ها دارد

[Chan and Swatman(2000),Duggan and Deveny(2000), Lynn et al. (2002), Samiee (1998) and White(1997)]

عوامل انسانی و مدیریتی بر سودمندی فناوری اطلاعات تاثیر زیادی دارند

(Powell and Dent Micallef ,1997).

توسعه مهارت های تخصصی، نیازمند مجموعه بهم پیوسته ای از آموزش مهارت های مدیریت، تکنیکی و مهارت های پایه در استفاده فناوری اطلاعات می باشد که در این راستا، تلفیق روشهای یادگیری زیر توصیه شده اند:

برنامه آموزشی از طریق ارائه مقالات، برگزاری سمینارها و مطالعات موردی آموزش فنی و تکنیکی در استفاده از فناوری اطلاعات(طراحی، کاربری، و نگهداری نرم افزاری و سخت افزاری)

#### آموزش های علمی به کاربران

فرضیه چهارم: عوامل مرتبط با شرایط خارجی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است.

۴) عوامل مرتبط خارجی دربرگیرنده موارد ذیل است:

#### - اعتماد

مسأله دیگر در اینترنت اعتماد نسبت به فروشنده است. خریداران مایل هستند که از پایگاهی خریداری کنند که جنس آنها به موقع و سالم تحویل داده شود. مطالبی در مورد نحوه بازگشت پول در صورتی که جنس مورد نظر به مقصد نرسد یا خراب باشد در سایت عنوان شود که این امر موجب اعتبار شرکت خواهد شد.

[Hoffman et al.(1999),

Mayer et al.(1995), Ratnasingam(1998), and Urban et al.(2000)]



اعتماد در سه سطح، اعتماد به وب سایت خاص، اعتماد به اطلاعات موجود در وب سایت، اعتماد به اجرای خدمات مطرح شود [Evans and King(1999),Furnell and Karweni(1999), Honeycutt et al.(1998), Ratnasingham(1998) and Samiee(1998)].

#### - امنیت

مانع عمده تجارت الکترونیکی موضوع امنیت می باشد. از سوئی خریداران نگران ارسال اطلاعات کارت اعتباری خود از طریق وب هستند و از سوی دیگر فروشندگان در معرض هکهای سیستم می باشند. چهار موضوع عمده در امنیت اینترنت عبارتند از: احراز هویت، محرمانگی، صحت و درستی، و عدم انکار.

تهدید امنیت از دو طریق صورت می گیرد: ۱- دسترسی نادرست به اطلاعات در حال مبادله ۲- دسترسی نادرست به بانک اطلاعات.

امنیت اطلاعات در دو بُعد کلی زیر قابل مشاهده است:

۱- بعد نرم افزاری یا تعهد به سلامت تجارت الکترونیک

۲- بعد سخت افزاری یا فناوریهای امنیتی اینترنت مثل پروتکل های شبکه

- روابط موفقیت آمیز و پایدار تجاری

شرکت های اینترنتی نیازمند توسعه بیشتر پراسخگویی و روابط عمیق تر و وسیع تر با مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه و توزیع کنندگان جهت موفقیت در بازاریابی اینترنتی، می باشند. [Furnell and Karweni,(1999); Naude and Holland(1996)]

#### - میزان دسترسی به اینترنت

استطاعت دسترسی به اینترنت یکی از عوامل موثر در اثربخشی بازاریابی اینترنتی می باشد [Palumbo and Herbig(1998),Phan and Sata(2002) and Samiee(1998)] دسترسی<sup>۱</sup> عبارت است از تعداد افراد و محصولاتی که به طور سریع و ارزان در بازارهای مجازی قابل دسترسی هستند. دسترسی در بازارها نامحدود است زیرا با هیچ محدودیت جغرافیایی مواجه نمی باشد.

#### - پذیرش مشتری



پذیرش مشتری یکی از مهم ترین عوامل در اثربخشی بازاریابی اینترنتی می باشد [Chaffey et al.,2000; Chan and Swatman 2000;Cronin 1996;Phan and Sata,2002].  
مشتری مداری یکی از مهمترین دلایل موفقیت شرکت ها در بازاریابی اینترنتی می باشد. بنابراین شرکت ها بهتر است که از تکنیک های تحقیقات بازاریابی برای پی بردن به نیازهای مخاطبین سایت استفاده نمایند (Chaffey et al. 2000).  
فرضیه پنجم: عوامل مرتبط با شرایط بین المللی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت های صادراتی مؤثر است.

محیط اینترنت به دلیل پویایی و سرعت انتقال اطلاعات، محیط رقابتی را بیش از پیش پویاتر ساخته است، رقابت در چنین محیط رقابتی سریع و پویایی، شرکت ها را به بررسی های بیشتر در مورد محیط وادار ساخته است. عوامل خارجی و قابلیت های داخلی باید دوباره بازبینی گردند تا در مقابل یکدیگر برای ایجاد قابلیت بازاریابی و در نهایت مزیت رقابتی مؤثر گردند. لذا مزیت رقابتی در محیط رقابتی اینترنت مستلزم بازبینی مجدد و توجه به پویایی های محیطی است. (Yoffie and cusumana, 1998)

۵) متغیرهای مؤثر در عوامل مرتبط بین المللی را می توان به ترتیب زیر برشمرد:

#### - درک درست از محیط بازارهای خارجی

محیط سیاسی، سطح توسعه اقتصادی، زیر ساخت، سیستم قانونی، عرف ها و عادات تجاری بین کشورها و روشهای توزیع بسته ها، عوامل محیطی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. [Hofacker(2001) and Wood and Robertson(2000)]

توجه به ملاحظات برنامه ریزی و مدیریتی مثل استانداردهای محصول، قیمت گذاری و عوامل رقابتی، پول رایج و شیوه پرداخت، پشتیبانی مشتری و خدمات درخواستی برای موفقیت در بازاریابی اینترنتی ضروری است. (Samiee,1998)

#### - منابع مورد نیاز برای کار کردن در سطح جهانی

مطالعات نشان داده است که کاربرد موفق سیستم های اطلاعاتی هنگامی اتفاق می افتد که منابع کافی سازمان(فیزیکی، انسانی، مالی) به گونه ای هدایت شود که ابتدا انگیزه و سپس تلاش و پایداری برای استقرار آن فراهم آید.



#### - چند زبانه بودن وب سایت

زبان و ارتباطات، چالشی بزرگ برای شرکت های بین المللی که از بازاریابی اینترنتی استفاده می کنند ایجاد می کند

[Hofacker(2001), Wilson and Abel(2002) , Kotab and Helsen(2000) and Quelch and Klein(1996)].

هیچ زبانی به سادگی به زبان دیگر قابل ترجمه نیست، حتی بهترین مترجم ها در رساندن مفاهیم درست مشکل دارند به ویژه وقتی از استعاره ها و واژه های خاص یک زبان استفاده شود. بنابراین لازم است از بهترین و کارآزموده ترین مدیران بهره جست. امکان استفاده از سایت به زبان های مختلف از نظر بازاریابان فراملی در واقع درک تفاوت های فرهنگی و تطبیق با شرایط فرهنگی برای دستیابی به آنهاست.

#### - محدودیت های فرهنگی در کشورهای مختلف

توجه به تفاوت های فرهنگی در کشورهای مختلف یکی از عوامل موثر بر اثربخشی بازاریابی اینترنتی می باشد. رعایت شرایط و ضوابط فرهنگی جوامع مختلف و توجه به تعبیر محتوای سایت، علائم و رنگ های متفاوت در جذب همکاری و برقراری ارتباط پایدار و کارا، موثر می باشد (Quelch and Klein(1996), Samiee(1998), Simeon(1999) and Wood and Robertson (2000)).

#### - سیستم تحویل بین المللی

قابلیت توزیع بین المللی: شرایط و هزینه های مربوط به توزیع فیزیکی و حمل کالا باید در وب سایت به وضوح مشخص شده باشد [poon and Swatman(1998)]. در نهایت با توجه به تجربیات بدست آمده محقق در فعالیتهای صادراتی و تحقیقات اکتشافی انجام شده به نظر می رسد عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی به عنوان مهمترین عامل در اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت های صادراتی باشد که در قالب فرضیه ششم آورده شده است. فرضیه ششم: عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی به عنوان مهم ترین عامل در اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت های صادراتی می باشد.

#### ۱۲- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها:

خلاصه ای از آمار توصیفی مربوط به پاسخ دهندگان بر حسب شاخص های با اهمیت در جدول ۲ نشان داده شده است.



شاخص ها	موارد	فراوانی	درصد
موقعیت پاسخ دهنده	مدیربازرگانی	43	28.5
	مدیر بازاریابی	13	8.6
	مدیر فروش	24	15.9
	مدیر صادرات	11	7.3
	مدیر IT	15	9.9
	سایر	44	29.1
تعداد کارکنان شرکت	کمتر از ۱۰۰	87	57.6
	۱۰۱-۵۰۰	30	19.9
	۵۰۱-۱۰۰۰	12	7.9
	بیش از ۱۰۰۰	20	13.2
سال های استفاده از وب	کمتر از ۲ سال	30	19.9
	۲-۴ سال	37	24.5
	۴-۶ سال	35	23.2
	بیش از ۶ سال	42	27.8
بکارگیری پیشبرد فروش اینترنتی	خیر	86	57.0
	بله	64	42.4
بکارگیری تحقیقات بازاریابی اینترنتی	خیر	36	23.8
	بله	115	76.2
مشتریان شرکت	شرکت ها و مصرف کنندگان	95	62.9
	فقط شرکت ها	56	37.1
به روز کردن اطلاعات سایت	سالانه	53	35.1
	فصلی	44	29.1
	ماهانه	35	23.2
	روزانه	16	10.6

جدول ۲- ویژگیهای نمونه

**تحلیل عاملی**

در این تحقیق از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی به منظور کاهش ابعاد داده ها و اطمینان از روایی ساختار مورد استفاده قرار گرفت. روش مورد استفاده تحلیل مولفه اصلی بود که این تحلیل به تبیین ساختار واریانس- کوواریانس به کمک چند ترکیب خطی از متغیرهای اصلی سروکار دارد و اهداف کلی آن عبارتند از: ۱- کاهش حجم داده ها ۲- تعبیر و تفسیر آنها. به





منظور ساده کردن عامل ها و به عبارتی تولید عامل هایی که با مجموعه کوچکتری از متغیرها دارای همبستگی قوی و با مجموعه دیگری از متغیرها دارای همبستگی ناچیز باشد از روش دوران واریماکس به عنوان یکی از روشهای دوران متعامد استفاده شد. برای کسب اطمینان از اینکه آیا تحلیل عاملی در این پژوهش مجاز است، و تناسب نمونه گیری وجود دارد، آماره KMO محاسبه گردید (جدول ۳). این آماره شاخصی برای مقایسه مقادیر ضریب همبستگی ساده و جزئی بر روی همه متغیرهاست. با توجه به جدول اندازه این شاخص برای همه طبقات بزرگتر از ۰/۶ بدست آمده که نشان دهنده مناسب بودن استفاده از تحلیل عاملی می باشند، همچنین نتایج آزمون کرویت بارتلت از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنا دار شده و شدت رابطه بین متغیرها را بیان می کند.

KMO and Bartlett's Test

درصد واریانس بیان شده	سطح معنا داری	df	$\chi^2$	KMO	
48.643	0.000	15	234.970	.781	عوامل مرتبط به استراتژی
63.060	0.000	21	351.744	.805	عوامل مرتبط به وب
46.210	0.000	15	192.329	.792	عوامل مرتبط داخلی
41.268	0.000	10	237.250	.626	عوامل مرتبط خارجی
					عوامل مرتبط بین المللی
35.079	0.000	10	88.102	.668	
73.843	0.000	3	197.608	.647	اثر بخشی

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

جدول ۳- تحلیل عاملی به روش مولفه های اصلی با دوران واریماکس

پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و کاهش داده ها، با استفاده از نرم افزار لیزرل تحلیل عاملی تاییدی به روش حداکثر درست نمایی، به منظور بدست آوردن متغیرهای مکنون از متغیرهای مشاهده شده انجام گرفت و سپس نرمال بودن متغیرهای مکنون به روش کولموگروف اسمیرنوف و نمودار P-P PLOT مورد تایید قرار گرفت.



جهت بررسی رابطه میان مولفه های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که فرضیه های اول تا پنجم تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند . علاوه بر آزمون پیرسون، ضریب همبستگی پارشیال و ضریب رگرسیون ساده برای آزمون فرضیه ها مورد استفاده قرار گرفتند ، نتایج حاصل از آن در جدول ۴ نشان داده شده است که رابطه معنا دار و مثبتی بین عوامل مرتبط استراتژی، وب سایت، داخلی، خارجی و جهانی را با اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین المللی بیان می کند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

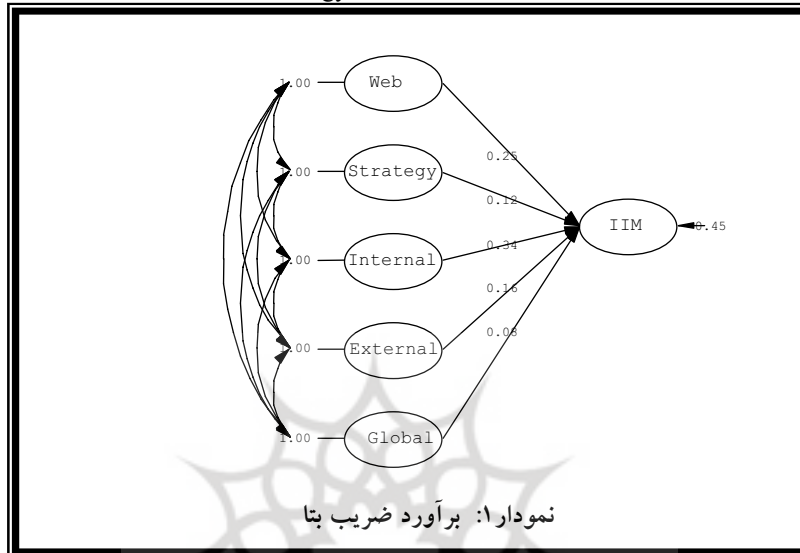
رتبه آماری	رتبه آماری ساده	پارشیال همبستگی	توجه آزمون	مقدار معنی داری	همبستگی پیرسون	فرضیه
.557	.104	رابطه معنادار وجود دارد.	0.000	.594	عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است. H1	
.672	.279	رابطه معنادار وجود دارد.	0.000	.589	عوامل مرتبط با وب سایت بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است. H2	
.611	.202	رابطه معنادار وجود دارد.	0.000	.651	عوامل مرتبط با شرایط داخلی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است. H3	
.345	.187	رابطه معنادار وجود دارد.	0.000	.382	عوامل مرتبط با شرایط خارجی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است. H4	
.372	.108	رابطه معنادار وجود دارد.	0.000	.389	عوامل مرتبط با شرایط بین المللی بر روی اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی موثر است. H5	
از بین عوامل مذکور، کدامیک از عوامل بیشترین تأثیر را بر اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی دارد؟ H6						
با توجه به مدل رگرسیون چند گانه و ضریب بتا، عامل مرتبط داخلی به عنوان عاملی که بیشترین تأثیر را دارد شناسایی شد.						



#### جدول ۴- نتایج آزمون فرض ها

به منظور آزمون فرضیه ششم برای تعیین مهم ترین عامل از عوامل مورد بررسی از روش رگرسیون چندگانه استفاده شد. با توجه به نمودار برآورد ضریب بتا، معادله رگرسیون چندگانه برای فرضیه آخر عبارتست از:

$$IIM = 0.25 \text{ WEB} + 0.12 \text{ Strategy} + 0.34 \text{ Internal} + 0.16 \text{ External} + 0.08 \text{ Global}$$



با توجه به ضرایب بتا در مدل رگرسیون چندگانه اولویت متغیرها در اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین المللی برای شرکت های عضو تشکل های صادراتی ایرانی به ترتیب زیر می باشند:

عوامل مرتبط داخلی

عوامل مرتبط به وب سایت

عوامل مرتبط خارجی

عوامل مرتبط استراتژی

عوامل مرتبط جهانی

بنابراین در فرضیه ششم مهم ترین عامل در اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های عضو تشکل های صادراتی، عامل مرتبط داخلی می باشد.



### ۱۳- سایر یافته های تحقیق بر اساس شاخص های آمار توصیفی

با استفاده از آزمون مقایسه میانگین ها بین گروه های مختلف، تاثیر برخی عوامل بر روی درک از اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین المللی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۶ نشان داده شده است.

نوع صنعت، تعداد کارکنان شرکت، نوع مشتریان که شرکت ها هستند یا هم شرکت ها هم مصرف کنندگان هستند، به عنوان عواملی که تاثیری بر درک از اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین المللی ندارند شناسایی و تبیین شدند.

بین شرکت هایی که از پیشبرد فروش اینترنتی استفاده می نمایند با شرکت هایی که از پیشبرد فروش اینترنتی استفاده نمی کنند بر روی درک از موفقیت بازاریابی اینترنتی شان تفاوت معناداری مشاهده شد. همچنین شرکت هایی که از تحقیقات بازاریابی اینترنتی استفاده می کنند با شرکت هایی که استفاده نمی کنند تفاوت معناداری بدست آمد. به روز کردن اطلاعات وب سایت و مدت زمان استفاده از وب سایت از عوامل دیگری بودند که تفاوت معناداری بر روی درک شرکت ها از موفقیت در بکارگیری بازاریابی اینترنتی وجود داشت.

عامل	اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین المللی
پیشبرد فروش اینترنتی	تفاوت معناداری وجود دارد.
تحقیقات بازاریابی آن لاین	تفاوت معناداری وجود دارد.
مشتریان (B2B , B2C)	تفاوت معناداری وجود ندارد.
به روز کردن وب سایت	تفاوت معناداری وجود دارد.
نوع صنعت	تفاوت معنی داری وجود ندارد.
تعداد کارکنان	تفاوت معناداری وجود ندارد.
مدت زمان داشتن وب سایت	تفاوت معناداری وجود دارد.

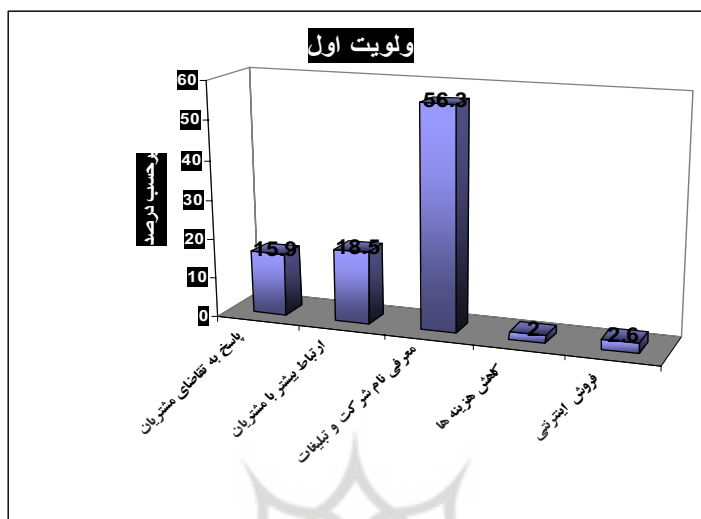
جدول ۶: مقایسه برابری میانگین ها در گروه های مختلف

#### اولویت شرکت ها در به کارگیری بازاریابی اینترنتی بین المللی:

شش عامل مهم از اهداف به کارگیری بازاریابی اینترنتی شرکت ها عبارتند از: پاسخ به تقاضای مشتریان، ارتباط بیشتر با مشتریان، معرفی نام شرکت و تبلیغات، کاهش هزینه ها و فروش اینترنتی. با توجه به اولویت بندی که شرکت ها از این عوامل نمودند در اولویت اول،



بیشترین عامل به کارگیری بازاریابی اینترنتی اکثر شرکت‌های صادراتی عضو تشکل‌های صادراتی معرفی نام شرکت و تبلیغات بیان شد که نمودار ۲ اولویت اول شرکت‌ها را برای هر ۶ عامل نشان می‌دهد.



نمودار ۲: اولویت اول هدف شرکت‌ها از کارگیری بازاریابی اینترنتی

#### ۱۴- پیشنهادهای تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش نشان داده شد عوامل مرتبط جهانی و استراتژی کمتر از سایر عوامل بر درک شرکت‌ها در اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین‌المللی موثرند، لازم است شرکت‌ها به این عوامل بیش از سایر عوامل توجه نمایند تا بتوانند در بازارهای جهانی قدرت رقابتی خود را جهت توسعه صادرات بالا ببرند و از فرصت‌های جدید از طریق فناوری اطلاعات بهره‌مند گردند.

در حال حاضر معرفی و تبلیغات از مهمترین انگیزه شرکت‌های صادراتی ایرانی در داشتن و استفاده از وب‌سایت می‌باشد که توجه به موارد زیر جهت اثربخش‌تر نمودن فعالیت‌های شرکت‌ها لازم و ضروری می‌باشند:

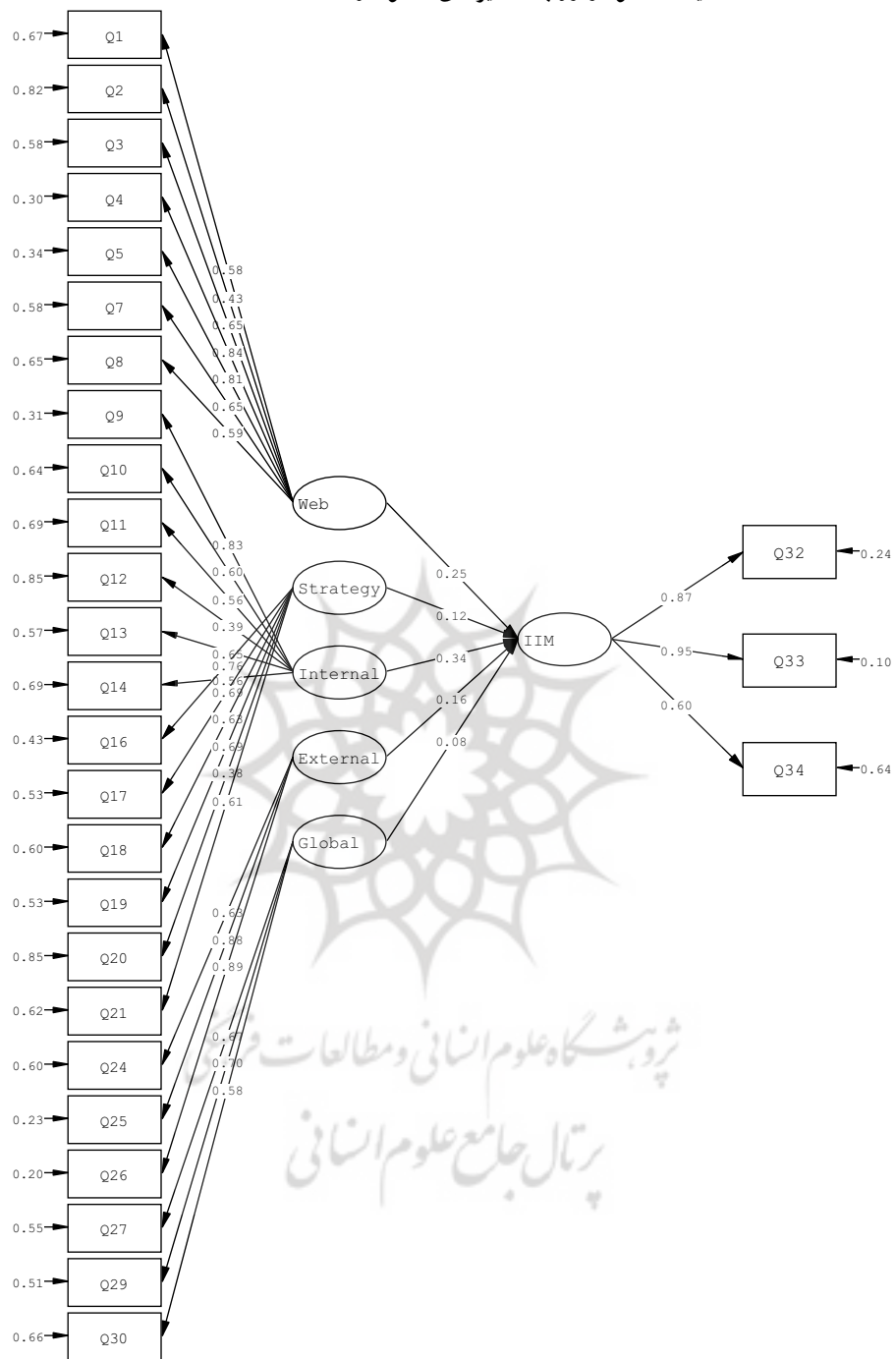
\* توجه به محتوای سایت از نظر جذابیت، دقیق بودن، غنی بودن، به روز بودن، مناسب و کافی بودن.



- \* ساده نگه داشتن و سازماندهی وب سایت برای کسب اطلاعات در مدت زمان کوتاه و دستیابی آسان به صفحات مورد نظر
  - \* چند زبانه بودن وب سایت با توجه به بازارهای هدف
  - \* توجه به مسائل فرهنگی بازار هدف، مانند تعبیر محتوای سایت، علائم، رنگ و ...
  - \* بیان نحوه بازگشت پول یا جبران خسارت، در صورتی که کالای مورد نظر به درستی به دست مشتریان نرسد.
  - \* هزینه های حمل در سایت مشخص و بر اساس ارزشهای معتبر خارجی اعلام شود.
  - \* جلب اعتماد بازدیدکنندگان سایت به اطلاعات وب سایت و اجرای خدمات شرکت
  - \* توجه به سرعت دانلود اطلاعات
- یافته های این تحقیق کاربردهای بسیاری برای برنامه ها و توسعه صادرات ارائه می نماید، استفاده موثر از اینترنت، امکان فعالیت بیشتر برای صادرکنندگان در بازارهای بین المللی فراهم می کند، و بسیاری از چالشهای مربوط به صادرات از طریق اینترنت حل می شود. لذا کسب مزیت رقابتی از طریق اینترنت نیازمند زیرساخت های مناسب و تعهد بلند مدت مدیران و کارکنان سازمان در اجرای آن است. بازاریابی اینترنتی صادرات مستلزم برنامه ریزی ها در سطح خرد و کلان و مدیریت محدودیت ها است، محدودیت های مربوط به قانون و مقررات، امنیت ارتباطات، توجه به میزان دسترسی مشتریان به اینترنت، میزان پذیرش و مقبولیت اینترنت از سوی مشتریان از جمله عوامل تاثیر گذاری هستند که بدون توجه شرکت ها به این عوامل، امکان استفاده اثر بخش بازاریابی اینترنتی وجود ندارد. لذا توجه به همه عوامل مرتبط با اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین المللی شامل عوامل داخلی، خارجی، بین المللی، استراتژی و وب سایت لازم و ضروری خواهند بود.



ضمیمه ۱: نمودار روابط متغیرهای مکنون و مشاهده شده



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی



### منابع و مآخذ:

- 1.Anderson, M.D and choobinen, J.(1996), "Marketing on the Internet" information Strategy: The Executive's Journal, Vol. 12 no.4, pp.22-9
- 2.Clarke, Irvine and Madison, James and Flaherty, Theresa B. And Madison, James .(2005) ,"Advances in Electronic Marketing" Published in the United States of America by Idea Group Publishing (an imprint of Idea Group Inc.),[Online].
- 3.Chan,c. and Swatman, P.M.C.(2000), "From EDI to internet Research:Electronic Networking Application and policy, Vol. 10 no.1,pp.72-82
- 4.Cronin, M. J. (1995) "Doing More Business on the Internet". 2 nd edition. New York
- 5.Iran Export directory 2005-2006,Trade promotion organization of Iran
- 6.Eid, Riyad; Myfanwy Trueman (2002)" The Internet: New international marketing issues", Management Research News; Vol.25, No.12; ABI/INFORM Global,pp. 54
- 7.Eid, Riyad, (2005) "International internet marketing: A triangulation study of drivers and barrier."Marketing Intelligence & Planning; Vol. 23, No. 2; ABI/INFORM Global pp. 266
- 8.Eid, Riyad; Myfanwy Trueman (2004)" Factors affecting the success of business-to-business international Internet ...",Industrial Management + Data Systems; vol.104, No.1; ABI/INFORM Global,pp. 16





9. Eid, Riyad; Myfanwy Trueman; Abdel Moneim Ahmed (2002), "A cross-industry review of B2B critical success factors", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* Vol. 12. No. 2 , pp. 110-23
10. Evans, J.R. and King, V.E. (1999), "Business-to-business marketing and worldwide web: planning, marketing and assessing Web sites", *Industrial Marketing Management*, Vol.28 No.4, pp.343-58
11. Furrer, Olivier; D Sudharshan, (2001) " Internet marketing research: Opportunities and problems", *Qualitative Market Research*; Vol. 4,No. 3; ABI/INFORM Global, pp. 123
12. Ghosh, S. and Dou, W. (1998), "Interactive function and their impacts on the appeal of Internet presence sites", *Journal of Advertising Research*, Vol.38 No.2, pp.29-43.
13. Herbig, P. and Hale, b. (1997), "Internet: the marketing challenge of the twentieth century" , *Internet Research: Electronic Networking Applications and policy*, Vol. 7 no.2, pp.95-100
14. Hoffman, D.L. et al. (1999), "building consumer trust online", *communication of the ACM*, Vol.42 No.4, pp. 80-5
15. Porter,M.(2001)"Strategy and Internet",*Harvard business Review*, vol.79 No.3.
16. Porter, M.E (1980)."Competitive strategy", *Techniques for Analyzing Industries and competitors*, The Free Press.
17. Porter, M .E (1985). "Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance", *Free Press/Macmillan*, new york.
18. Ranchhod, Ashok; Fan Zhou; Julie Tinson(2001)," Factors influencing marketing effectiveness on the Web",*Information Resources Management Journal*; Jan-Mar, Vol.14, No.1; ABI/INFORM Global,pp. 4
19. R Brown, Jeffrey; Goolsbee, Austan, (2002) "Does the Internet make markets more competitive?" *The Journal of Political Economy*; Jun; Vol.110, No.3; ABI/INFORM Global, pp. 481
20. Samiee,S. (1998), "Export and the Internet: a conceptual perspective", *International Marketing Review*, vol.15 no.5, pp.413-26
21. Wilson, S.G. and Abel, I. (2002), "so you want to get involved in e-commerce?" *Industrial Marketing Management*, Vol.31 No.2, pp.85-94.