

## دانشور

رفتار

# بررسی تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت)

نویسندگان: دکتر سیداحمد حسینی<sup>\*</sup>، دکتر مصطفی قاضی‌زاده<sup>۱</sup> و حسین عباسی‌اسفنجانی<sup>۲</sup>

۱. استادیار دانشگاه شاهد

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

\*E-mail: Sa\_hosseini951@yahoo.com

### چکیده

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به‌وجود آورده و اینترنت به‌عنوان مؤثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است. اما بسیاری از شرکت‌ها در زمینه چگونگی استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و تأثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی‌های لازم برخوردار نیستند. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی-صادراتی انجام گرفته است به‌عبارت دیگر این تحقیق به‌دنبال پاسخگویی به این سؤال بوده است که آیا بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی رابطه وجود دارد؟ جامعه این تحقیق صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ می‌باشد. به منظور پاسخگویی به سؤال تحقیق یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی تعریف و با ارائه یک مدل مفهومی، رابطه میان بکارگیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی در شرکت‌های مذکور مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون و برای تحلیل‌های اضافی از تجزیه و تحلیل واریانس و رگرسیون استفاده گردید. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد تحقیق رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این ارتباط در هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی الکترونیکی؛ یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و تحقیقات بازاریابی با عملکرد صادراتی؛ یعنی رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت مورد تأیید قرار گرفت.

کلید واژه‌ها: بازاریابی الکترونیکی، عملکرد صادراتی، بازاریابی اینترنتی، صادرکنندگان نمونه

- دریافت مقاله: ۸۵/۹/۲۷
- ارسال به داوران:
  - ۱) ۸۵/۱/۱۹
  - ۲) ۸۵/۱/۱۹
  - ۳) ۸۵/۱/۱۹
  - ۴) ۸۶/۳/۲۲
- دریافت نظر داوران:
  - ۱) ۸۶/۹/۱۰
  - ۲) ۸۶/۴/۲
- ارسال برای اصلاحات:
  - ۱) ۸۶/۹/۱۷
  - ۲) ۸۷/۲/۱۶
- دریافت اصلاحات:
  - ۱) ۸۶/۱۱/۱۶
  - ۲) ۸۷/۶/۳
- ارسال به داور نهایی:
  - ۱) ۸۶/۱۲/۲۲
  - ۲) ۸۷/۷/۲
- دریافت نظر داور نهایی:
  - ۱) ۸۷/۲/۷
  - ۲) ۸۷/۱۰/۱۵
- پذیرش مقاله: ۸۷/۱۰/۲۳

Scientific-Research  
Journal of  
Shahed University  
Fifteenth Year  
No. 32  
2008-2009  
دوماهنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد

سال پانزدهم - دوره جدید  
شماره ۳۲  
دی ۱۳۸۷

### مقدمه

شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی، صادرات به‌عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و آن‌ها در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر

شرکت‌های فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع بازارهای داخلی و یا بواسطه جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر می‌کنند. در بین

حدود ۹ میلیارد دلار در سال است [۵]. با توجه به پیش‌بینی کارشناسان، در سال ۱۳۸۹ میزان تولید و مصرف نفت در ایران برابر خواهد شد و پس از آن اگر مصرف مواد سوختی کاهش نیابد ایران قطعاً به واردات این مواد نیاز خواهد داشت. از طرف دیگر کشور برای گذران امور، نیازمند حداقل ۲۰ میلیارد دلار درآمد در سال است و چون از درآمد نفت محروم خواهد شد بایستی صادرات کالاهای غیرنفتی خود را تقویت نماید [۶]. استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی جهت افزایش کارایی و اثربخشی فرایند صادرات نیز از اهم برنامه‌ها و سیاست‌های کلی کشور در راستای افزایش سهم کشورمان از تجارت بین‌الملل است [۱].

پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شده شرکت‌های تولیدی-صادراتی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. بنابراین آشنایی شرکت‌های مزبور با قابلیت‌ها و مزایای بازاریابی الکترونیکی و تکنیک‌ها و روش‌های آن و نحوه استفاده از آن‌ها می‌تواند برخی از مشکلات صادراتی مرتبط با بازاریابی را مرتفع ساخته و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی صادراتی را افزایش دهند. با این استدلال استفاده از اینترنت در بازاریابی صادراتی برای کمک به توسعه صادرات بسیار ضروری است. علی‌رغم گسترش و تکامل روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی و همچنین اهمیت عملیات بین‌المللی خصوصاً صادرات در بقا و رشد شرکت‌ها، هیچ مطالعه‌ای در خصوص رابطه میان استفاده از بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها انجام نشده است، که این امر نیز اهمیت و ضرورت انجام چنین مطالعه‌ای را از نظر علمی جهت روشن ساختن نقش بازاریابی الکترونیکی در عملکرد صادراتی نمایان می‌سازد. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، بررسی وجود رابطه میان به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی و وضعیت عملکرد صادراتی است. به‌عبارت دیگر این تحقیق بدنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا ارتباطی میان استفاده از تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی وجود دارد؟ و یا به‌عبارت دقیق‌تر آیا بین استفاده از

مزایا همواره بدنبال توسعه صادرات هستند، به‌طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به‌عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین می‌شود [۱]. به اعتقاد وارن جی‌کیگان برخی مشکلات مرتبط با صادرات که شرکت‌ها معمولاً با آن‌ها مواجه هستند شامل مشکلات مرتبط با ارتقا فروش (تبلیغات، بسته بندی، فعالیت فروشندگان، اطلاعات بازاریابی و هماهنگی در زمینه توزیع) و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد بازارهای خارجی (شناسایی و انتخاب بازارها، محدودیت‌های تجاری و بررسی رقابت در خارج از کشور) است [۲]. با در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، ورود به بازارهای صادراتی و کسب نتایج مطلوب از این بازارها دارای موانع و مشکلاتی است. از این رو شرکت‌های صادراتی تلاش می‌کنند براین موانع غلبه کرده، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند. این مهم امکان‌پذیر نمی‌باشد مگر آنکه مؤسسات تجاری دارای یک نظام بازاریابی علمی باشند. تغییر شرایط اقتصاد جهانی و پیچیده شدن آن نیز تمام شرکت‌ها را مجبور ساخته که به روش‌های علمی و جدید بازاریابی روی آورند و خود را با ضرورت‌های جامعه جهانی هماهنگ سازند [۳]. بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارها و روش‌های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش و ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و شاخص‌ترین وسیله آن یعنی اینترنت و تأثیرات عمیق و گسترده‌اش در فرایندهای تجاری به‌وجود آمده است. با وجود این که اینترنت به‌عنوان مؤثرترین ابزار بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان دسترسی شرکت‌ها به بازارهای جهانی را میسر ساخته، اما بسیاری از شرکت‌ها نسبت به استفاده آن در بازارهای صادراتی سر در گم هستند [۴].

با توجه به اینکه اقتصاد ایران با مشکلات زیادی مواجه است و از اتکای به درآمدهای نفتی رنج می‌برد (هرچند افزایش اخیر قیمت نفت آرامش نسبی ایجاد کرده است) مسئولین امر، توسعه صادرات غیرنفتی را به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین راه‌های حل مشکلات محسوب نموده و این مسأله را در قالب استراتژی بازرگانی از برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مد نظر قرار داده و در برنامه‌های سوم و چهارم و چشم انداز ۲۰ ساله نیز بر آن تأکید ویژه کرده‌اند. صادرات غیرنفتی در حال حاضر

۱- اصل خیابان بن‌بست (the law of dead end street): ایجاد یک پایگاه در شبکه جهانی وب همانند تاسیس یک فروشگاه در یک خیابان بن‌بست است که خریداران در صورت نیاز مبرم و همچنین شناخت محل، به فروشگاه مراجعه خواهند کرد. در چنین شرایطی باید دلیلی برای مراجعه مشتریان ایجاد کرد. جذاب‌ترین و جالب‌ترین پایگاه اینترنتی، در صورت عدم مراجعه مردم و مشتریان و به عبارت بهتر کاربران، بی فایده و بدون استفاده خواهد ماند. بنابراین، نخستین پرسشی که پیش از راه‌اندازی یک پایگاه اینترنتی باید برای آن پاسخی یافت شیوه‌های ترغیب کاربران برای مراجعه و بازدید از یک پایگاه است.

۲- اصل بده بستان (the law of giving and selling): یکی از مهم‌ترین عوامل در فرهنگ اینترنتی هدیه‌های رایگان است. قانون یا اصل بده و بستان می‌گوید بازدیدکنندگان و کاربران را با پیشنهاد هدایای رایگان به پایگاه خود جذب و سپس تلاش کنید چیزهای دیگری را به همراه این هدایا به فروش برسانید.

۳- اصل اعتماد (the law of trust): اگر محصولات عرضه شده در پایگاه اینترنتی دارای تمامی ویژگی‌های جالب برای مشتریان مانند قیمت رقابتی و کیفیت مناسب باشد، در این شرایط مهم‌ترین مانع در جهت افزایش سهم بازار می‌تواند اعتماد و اطمینان خریداران باشد. با انجام موفقیت‌آمیز بعضی فعالیت‌ها نظیر شناساندن نام و نشان تجاری در اینترنت بوسیله تبلیغات می‌توان اطمینان و اعتماد مشتریان را جلب نمود. نکته مهمی که نباید فراموش کرد دریافت بازخور دایمی از مشتریان است که در ارتقا سطح اعتماد آن‌ها بسیار مؤثر خواهد بود.

۴- اصل کشش و رانش (the law of pull and push): قانون چهارم بازاریابی در وب بر این باور است که باید مشتریان را با ارائه مطالب جذاب به سوی خود کشاند و سپس به وسیله پست الکترونیکی اطلاعات مورد نیاز را برای آنان فرستاد. پایگاه‌های اینترنتی دارای این ویژگی هستند که هنگامی که به آن‌ها مراجعه می‌شود توانایی راهنمایی و ارائه اطلاعات به مراجعه کننده را دارند. از طرف دیگر پیام‌های الکترونیکی دارای طبیعت پویا هستند و می‌توان آن‌ها را برای اشخاص یا مقاصد خاصی به منظور انتقال اطلاعات ارسال کرد. در جهان امروز هزینه جذب مشتری آن هم برای یکبارفروش بسیار بالاست.

اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی رابطه وجود دارد؟

## ادبیات تحقیق

### الف) تعریف بازاریابی الکترونیکی

تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر کدام از یک دیدگاه خاص مفهوم بازاریابی الکترونیکی را مورد توجه قرار داده‌اند: استراس و ریمنند (Strauss and Raymond) بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود [۷]. در دیدگاه دیگری، بازاریابی الکترونیکی زمانی شکل می‌گیرد که زیرساخت‌های فنی (پایگاه‌های اطلاعاتی، ترمینال‌های مناسب، سرورها، نرم افزارها و...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از این فناوری‌ها برقرار شود. این ارتباط عمدتاً در قالب طراحی وب سایت مورد توجه قرار می‌گیرد [۸]. استن (Stan) اعتقاد دارد زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی (چهار پی=4P) به روش الکترونیکی انجام گیرد [۹]. اسمیت و چافی (Smith and Chaffey) نیز بازاریابی الکترونیکی را دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق به‌کارگیری فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف می‌کنند. این فناوری شامل اینترنت، پست الکترونیکی، کتاب‌های الکترونیکی، پایگاه‌های داده و تلفن‌های سیار است [۱۰]. پراساد و همکاران (Prasad, et al.) نیز بازاریابی الکترونیکی را، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و ارتباطات مدیریت تعریف می‌کنند [۱۱]. با توجه به مشکلات و محدودیت‌هایی که بر سر راه توسعه برخی فناوری‌ها در کشورهای در حال توسعه نظیر کشورمان وجود دارد، در این تحقیق، تعریف بازاریابی الکترونیکی به استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی محدود می‌شود و معادل بازاریابی اینترنتی فرض می‌گردد.

### ب- اصول بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی همانند هر رشته علمی یا فنی دارای اصول و قوانینی است. دکتر رالف ویلسون از نظریه پردازان این رشته به پنج اصل زیر اشاره می‌کند [۱۲]:

۱- بعد ارتباطاتی (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان): اینترنت وسیله مؤثری برای دسترسی به اطلاعات، سازماندهی و تبادل اطلاعات است. اینترنت می تواند اطلاعات مورد نیاز مشتری را به صورت همزمان و به محض درخواست در دسترس او قرار دهد و این به معنی تعامل بیشتر، خدمات بهتر و پاسخگویی سریع تر به مشتری است.

۲- بعد مبادلاتی (فعالیت های مربوط به فروش محصولات): اینترنت دسترسی کسب و کارها به دامنه وسیع تری از مشتریان بالقوه در سراسر جهان را فراهم و اداره فرایند مبادله را نیز راحت تر ساخته است، مخصوصاً در رابطه با پردازش سفارشات پیچیده، که این امر موجب کاهش کارهای دفتری، افزایش کارایی و کاهش هزینه های مبادله می شود.

۳- بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات): اینترنت زنجیره عرضه را کوتاه کرده و هزینه های مربوط به واسطه ها را کاهش داده است. توانایی اینترنت در عمل کردن به عنوان یک کانال توزیع برای محصولات خاص (محصولات دیجیتالی مثل نرم افزارهای رایانه ای) یکی از ویژگی های منحصر به فرد آن است. به کارگیری اینترنت به عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینه های ثابت توزیع را کاهش می دهد، بلکه توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین می کند.

#### د) تکنیک ها و روش های بازاریابی الکترونیکی

تکنیک ها و روش های بازاریابی الکترونیک متعدد می باشند. در زیر مهم ترین این روش ها به طور مختصر ارایه می شوند [۱۴]:

۱- ایجاد وب سایت یا پایگاه اینترنتی در شبکه جهانی برای سازمان و معرفی آدرس به موتورهای جستجوگر اصلی و گروه های تخصصی و فهرست های اینترنتی: سایت اینترنتی یکی از مهم ترین ابزارهای بازاریابی الکترونیکی است. اما ایجاد یک وب سایت در شبکه جهانی به مانند تأسیس یک فروشگاه در خیابانی بن بست است که خریداران تنها در صورت نیاز مبرم و همچنین شناخت محل فروشگاه به آن مراجعه خواهند کرد. بنابراین، باید زمینه مراجعه مشتریان به سایت از طریق تدابیر لازم فراهم گردد، چون جذاب ترین و جالب ترین پایگاه هم در

بنابراین، شرکت ها برای تکرار فروش، نیاز به ارضا خواسته های مشتریان خود دارند. در واقع، قانون کشش (کشاندن مشتری) و رانش (راندن اطلاعات به سوی مشتریان) به دنبال انجام این وظیفه خطیر است. مشتریان را با قدرت به سوی پایگاه مورد نظر می کشاند و به وسیله راندن پیام های الکترونیکی در تلاش است تا آن ها را به بازدید دوباره ترغیب کند.

۵- اصل روزنه (The law of niche): شرکت های بزرگ پول، نیروی انسانی، تجهیزات و دیگر منابع مورد نیاز برای پوشش دادن بسیاری از بخش های بازار را دارند. رمز موفقیت شرکت های کوچک، یافتن روزنه ها و در واقع نقاطی است که یا شرکت های بزرگ به آن ها توجه لازم را نداشته و یا این که بخوبی پوشش داده نشده اند. برای این منظور باید نسبت به تدوین و اجرای طرح هایی که به طرح های فروش بی همتا مشهورند، اقدام کرد. چنین طرحی به تعریف و بررسی نقاط قوت شرکت و مقایسه آن با رقبا می پردازد و در واقع به یافتن و معرفی روزنه های بازار اقدام می کند.

#### ج) بازاریابی اینترنتی، اهمیت و مزایای آن

به واسطه تأثیر اینترنت بر تجارت و شکل گیری بنیان های اقتصاد دیجیتالی، برای دستیابی به اهداف بازاریابی مدرن در دادوستدهای الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی به صورت اساسی مورد توجه قرار گرفته و عامل کلیدی در رقابت پذیری بازارهای بین المللی محسوب می شود. افزایش سرعت در محاسبه، پردازش سریع اطلاعات، امکان جستجو و افزایش دقت، حذف واسطه های غیر ضروری و انجام الکترونیکی کارها، فرایند مبادله را تحت الشعاع قرار داده، زمان انجام مبادلات را کاهش و بهره وری را افزایش می دهد. ارزش بازاریابی و تجارت الکترونیکی روز بروز در حال افزایش است. در بازارهای امروزی مشتری برابر است با مشتری حقیقی به علاوه مشتری مجازی و بازاریابی اینترنتی بر این محور استوار است.

مزایای بازاریابی اینترنتی توسط محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در یکی از این مطالعات کیانگ و چی مزایای بازاریابی اینترنتی را در سه بعد مورد بررسی قرار داده اند [۱۳]:

مشتری را به وبسایت هدایت و جذب نخواهند کرد.

۵- ترفیحات آن لاین: عرضه ترفیحات به مشتریان، مشتریان جدیدی را جذب، مشتریان قدیمی را حفظ و حجم فروش را افزایش خواهد داد. تخفیفات به عنوان یکی از انواع ترفیحات، از مهم ترین عوامل جذب مشتری برای سایت شرکت به شمار می رود. از بهترین و مهم ترین ابزارهای ترفیع در فرایند بازاریابی الکترونیکی، کوپن های الکترونیکی است که در کشاندن مشتریان به بنگاه ها و موفقیت فعالیت های بازاریابی در بازارهای الکترونیک، نقش بسیار مؤثری دارد.

۶- کاتالوگ آن لاین و روزنامه های الکترونیکی: با استفاده از این روش، طرح ها و انواع مختلف محصولات شرکت در معرض دید مشتریان قرار گرفته و به آنان در انتخاب یک گزینه بهتر و دلخواه کمک می کند. روزنامه ها و خبرنامه های الکترونیکی نیز از روش های ترغیب کاربران به بازدید از سایت شرکت و در عین حال استراتژی مؤثری برای شناساندن شرکت و مارک تجاری و نیز محصولات به مشتریان بالقوه و بالفعل است.

۷- سؤالات متداول (frequently asked questions): به سؤالاتی اطلاق می گردد که به صورت مکرر پرسیده می شود. مشتریان بعد از خرید کالا ممکن است در زمینه نحوه استفاده از محصول و یا زمینه های مرتبط سؤالاتی داشته و یا دچار مشکلاتی شده باشند. بنابراین، مراجعه مشتریان بعد از خرید محصول به شرکت یا فروشندگان امری طبیعی است. در این راستا شرکت ها با ابتکار عمل در وب سایت خود بخش سؤالات متداول را به وجود آورده اند تا با استفاده از آن به سؤالات مشتریان پاسخ دهند.

۸- کوکی ها (cookies): کوکی ها بسته های کوچک اطلاعاتی هستند که در زمان بازدید کاربر از وب سایت های خاص، روی هارد دیسک قرار داده می شوند. کاربرد کوکی ها در بازاریابی به این صورت است که با استفاده از آن ها رفتار یک مشتری بررسی و پیگیری شده، اطلاعات لازم جمع آوری و بر اساس این اطلاعات، استراتژی ها و برنامه های بازاریابی تدوین می شوند. تعداد مراجعات شخص به یک سایت، ورود شخص به سایت های مختلف یا مورد علاقه، میزان توجه فرد به قسمت های مختلف سایت ها و آخرین بازدید

صورت عدم مراجعه مردم، مشتریان و به طور کلی کاربران بی فایده خواهد بود. پس نخستین گام بعد از طراحی و راه اندازی سایت، حضور در موتورهای جستجوگر معروف و عضویت در فهرست های پیوند دو طرفه سازمان ها و مؤسسات و شرکت های فعال در بازاریابی الکترونیکی است. این نکته باید مد نظر باشد که ورود یک کاربر به وب سایت شرکت، به عنوان یک مشتری بالقوه تلقی می شود که بازاریابان الکترونیکی باید انرا به مشتری بالفعل تبدیل نمایند.

۲- بازاریابی از طریق پست الکترونیک: شرکت ها برای آگاه نمودن مشتریان فعلی و بالقوه خود، در باره مارک تجاری و محصولات و خدمات می توانند مستقیماً به آن ها نامه های الکترونیکی ارسال کرده و با کمترین هزینه، افراد زیادی را به کسب و کار خود جذب نموده و یا تحت تأثیر قرار دهند. یکی از ویژگی های پست الکترونیک، امکان دسته بندی مشتریان بر اساس علاقه مندی های آنان و ارسال اطلاعات و مطالب مورد علاقه می باشد. با استفاده از اطلاعات مشتریان به مناسبت های مختلف می توان نامه های الکترونیکی برای آنان ارسال و ضمن آن محصولات و برنامه های آینده شرکت را به اطلاع مشتریان رساند و همچنین در مورد محصولات و برنامه های جدید از آنان نظرخواهی نمود. بررسی ها نشان می دهد که شناسایی فرستنده و موضوع مطرح شده، کلیدهای اساسی بازاریابی الکترونیکی هستند.

۳- گروه های خبری (forums) و اتاق های گفتگو (chat rooms): این روش برای برقراری ارتباط با مشتریان و بازار و آگاه نمودن آنان در باره محصولات و مارک تجاری و نیز جمع آوری اطلاعات مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. با این روش می توان مشتریان زیادی را جذب و در باره محصولات و خدمات، بازخور گرفته و خواسته ها و نیازهای آنان را بهتر درک نمود.

۴- مبادله تبلیغات پرچمی (banner ads) و برنامه های ارتباطی: در این روش، بنرهایی با دیگر سایت ها مبادله و از طریق رابطها مشتریان و بازدیدکنندگان زیادی را به وب سایت شرکت جذب می کند. تبلیغات پرچمی، آگهی های مستطیلی شکل هستند که معمولاً در قسمت بالایی سایت های وب مشاهده می شوند. باید توجه داشت که اگر آگهی های بنری جذاب نباشند

شخص از وب سایت از جمله مواردی هستند که با کوکی‌ها قابل انجام است. تعداد دفعاتی که یک صفحه یا وب سایت توسط کاربران مشاهده می‌شود و تعداد کلیک هایی که بر روی یک وب سایت زده می‌شود، معیارهایی هستند که می‌توانند برای برنامه ریزی بازاریابی استفاده شوند.

۹- بازاریابی ویروسی (Viral marketing): بازاریابی ویروسی، روش جدید بازاریابی در محیط الکترونیکی است. در این نوع بازاریابی پیام یا اطلاعات مانند ویروس خود را تکثیر می‌کنند و منتشرکننده آن مشتری است. از اصول اساسی این نوع بازاریابی این است که هر مشتری با هر بار استفاده، بی‌اختیار فروشنده محصول می‌شود. در این روش افراد به انتقال یک پیام به دیگران ترغیب و تشویق می‌شوند. این روش برگرفته از روش بازاریابی دهان به دهان (word of mouth marketing) است که در آن چنانچه شخص از محصولی راضی باشد با گفتن نظر خود به اطرافیان، آن‌ها را هم به خرید یا استفاده از آن تشویق می‌کند. عمده‌ترین کاربرد این ابزار، گسترش نام و نشان تحاری بنگاه در محیط الکترونیکی است.

۱۰- بازاریابی شبکه‌ای (network marketing): بازاریابی شبکه‌ای حدود ۵۰ سال پیش توسط یک شرکت آمریکایی ابداع و به کار گرفته شد. بعد از ظهور اینترنت این روش بسط و گسترش یافته و امروزه به عنوان یک شیوه مدرن بازاریابی و فروش مطرح می‌باشد. اما منطق این روش چیست و چه هدفی را دنبال می‌کند؟ به‌طور کلی سیستم‌های قدیمی اقتصادی، از سه عامل اصلی تولیدکننده، مصرف‌کننده و واسطه تشکیل می‌شوند واسطه‌ها علی‌رغم نقش مثبتی که دارند، یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش قیمت محسوب می‌شوند. تبلیغات و گرانی رسانه‌های تبلیغی نیز به افزایش قیمت دامن می‌زند. بنابراین، بازاریابی شبکه‌ای راهی است برای خارج‌شدن از بار سنگین هزینه‌های واسطه‌ها و تبلیغات.

ه) پیشینه تحقیق

مطالعات مختلفی در خصوص به‌کارگیری فناوری اطلاعات و اینترنت در حوزه بازرگانی و بازاریابی انجام شده است، اما مطالعاتی که با اهداف تحقیق و به منظور

شناسایی متغیرها همخوانی بیش‌تری دارند، به شرح زیر احصاء شد.

در مطالعه‌ای که با عنوان «بررسی تغییرات مورد نیاز در فرایند بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب برای صنایع غذایی کشور» به وسیله آقای دهقان انجام شده، نتایج حاصل از مطالعه ۱۵۰ شرکت تولید کننده مواد غذایی شهر تهران نشان می‌دهد که شرایط لازم جهت تحقق بازاریابی الکترونیکی وجود ندارد، ولی مدل ارائه شده مورد تأیید مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی قرار گرفته است. نویسنده در این تحقیق، با بررسی زیرساخت‌های مورد نیاز بازاریابی الکترونیکی، شاخص‌هایی از قبیل وجود امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، آشنایی و دسترسی مدیران و کارکنان واحد بازاریابی یا فروش به اینترنت را برای سنجش شرایط لازم برای تحقق بازاریابی الکترونیکی استفاده کرده است. همچنین، ایشان با استفاده از مدل (فرایند) پنج مرحله‌ای مدیریت بازار فیلپ کاتلر (۱)- تحقیقات بازاریابی؛ ۲- بخش‌بندی بازار؛ انتخاب بازار هدف و موضع‌یابی؛ ۳- آمیخته بازاریابی؛ ۴- اجرا و پیاده‌سازی و ۵- کنترل و پایش) و مدل محیط، استراتژی و عملکرد (ESP)، یکی از مدل‌های ارائه شده در جهت به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی را به‌عنوان مدل بازاریابی الکترونیکی برای صنایع غذایی کشور ارائه داده است [۱۵]. در تحقیقی که توسط حسینی طولی، با عنوان «ارائه روشی برای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکت‌ها در پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی» انجام شده، چارچوب مفهومی و ابزار ارزیابی برای اندازه‌گیری توانمندی‌های نه‌گانه سازمان‌ها برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است. ابعاد و اجزای چارچوب مفهومی شامل توانمندسازهای سازمانی، توانمندسازهای بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی است. توانمندسازهای سازمانی شامل فرهنگ سازمانی، توان مالی، مدیریت تغییر، توازن و همراستایی استراتژیک و زیرساخت فناوری اطلاعات برای کسب و کار الکترونیکی، و توانمندسازهای بازاریابی نیز شامل بازرگاری، فرایند بازاریابی، پذیرش فناوری اطلاعات و تجربه بازاریابی الکترونیکی است. چهار معیار اصلی برای اندازه‌گیری تجربه بازاریابی

به نقل از روبرت پیترسون (۱۹۹۷)، بیان می‌دارد که اینترنت در هر دو حوزه بازاریابی شرکت با شرکت (B2B) و شرکت با مصرف کننده (B2C)، فعالیت‌هایی را که از طریق سه نوع کانال بازاریابی اتفاق می‌افتد، تحت تأثیر قرار داده است. این سه نوع کانال عبارتند از: (۱) کانال‌های ارتباطی، که وظیفه اصلی آن آگاه نمودن خریداران فعلی و آتی در خصوص در دسترس بودن محصولات یا خدمات، ویژگی‌های آن‌ها و امکان برقراری ارتباط خریداران با فروشندگان است؛ (۲) کانال‌های مبادله، که وظیفه اصلی آن تسهیل مبادلات اقتصادی بین خریداران و فروشندگان است؛ و (۳) کانال‌های توزیع، که وظیفه اصلی آن تسهیل مبادلات فیزیکی است. به اعتقاد پراساد و همکاران، از میان کارکردها و وظایف بازاریابی که اینترنت تغییر داده، واسطه زدایی، مدیریت روابط مشتری، سفارشی‌سازی انبوه، اتوماسیون نیروی فروش، اطلاعات پشتیبانی تصمیمات بازاریابی، همکاری مشترک و هماهنگی است [۱۷].

مطالعه‌ای تحت عنوان «کاربرد بازاریابی الکترونیک، شرایط درونی و عملکرد سازمانی در کسب و کارهای کوچک نرم افزاری در اتریش» صورت گرفته است. این مقاله، دیدگاههایی را در مورد کاربرد بازاریابی الکترونیک در تجارت الکترونیک شرکت با مصرف کننده (B2C) و رابطه آن با عوامل موفقیت درونی و معیارهای مرتبط با عملکرد کسب و کار در بنگاه‌های کوچک و متوسط (MEs and SMEs) نرم‌افزاری اتریش ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل اکتشافی بر مبنای اطلاعات اولیه‌ای است که از ۱۴۱ شرکت نرم‌افزاری اتریشی جمع‌آوری شده است. عمده شرکت‌های متوسط (SMEs)، روش‌های بازاریابی الکترونیک را به‌کار می‌گیرند این در حالی است که در بخش عمده‌ای از بنگاه‌های خرد (MEs) تنها از ابزارهای سنتی بازاریابی الکترونیک استفاده می‌کنند. این مطالعه آشکار ساخت که شرکت‌هایی که قوت خود را در برندسازی، قیمت‌گذاری، تنوع محصول، بین‌المللی شدن و دستیابی به تکنولوژی‌های جدید می‌بینند، استقبال و حمایت بیشتری از بازاریابی الکترونیک کرده‌اند. نتایج تحقیق، رابطه مثبتی را بین به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک و عوامل عملکرد سازمانی ارزیابی شده به ویژه در بنگاه‌های خرد (MEs) نشان داد. فرضیه تحقیق مبنی بر این که میزان به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک با موقعیت

الکترونیک شرکت شامل (۱) برنامه‌ریزی آگاهانه برای استفاده از اینترنت و ابزارها و قابلیت‌های الکترونیک در بازاریابی، (۲) میزان الکترونیک بودن آمیخته بازاریابی، (۳) تناسب طرح وب‌سایت بر اساس خواسته‌های مشتریان و (۴) میزان استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی بازاریابی الکترونیک است. در تحقیق مذکور، با توجه به اینکه برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیک نشان‌دهنده میزان استفاده هوشمندانه از اینترنت و فناوری اطلاعات در بازاریابی است، با تعیین وضعیت شرکت با استفاده از معیارهای هدف‌گذاری، همراستایی استراتژیک، بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف، تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد، طراحی اداره و سازمان خاص، تخصیص بودجه می‌شود. از مدل سنتی چهار پی (4Ps) مک کارتی، برای سنجش میزان الکترونیک بودن آمیخته بازاریابی استفاده شده است. از مدل هفت سی (7Cs) جاورسکی برای سنجش قابلیت‌های وب‌سایت شرکت برای کاربردهای بازاریابی استفاده شده است. بر اساس این مدل، در طراحی وب‌سایت با هدف کاربردهای بازاریابی معیارهای محتوا، چیدمان، اجتماع، سفارشی‌سازی، تجارت الکترونیک ارتباط و اتصال در نظر گرفته می‌شود. برای سنجش میزان استفاده از نرم افزارهای کاربردی بازاریابی در شرکت، میزان استفاده شرکت از انواع نرم‌افزارهای کاربردی در حوزه‌های مختلف بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد [۱۶].

یک مدل مفهومی توسط کانتی پراساد و همکاران ارائه شده که بر اساس آن بازارگرایی و شایستگی‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی را به هم مرتبط ساخته و نقش فناوری اینترنت را در این روابط بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پیمایشی ۳۸۱ شرکت تولیدی-صادراتی حاکی از آن است که تلفیق فناوری اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی، تأثیر بازارگرایی بر شایستگی‌های بازاریابی شرکت‌ها و عملکرد صادراتی را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد. شاخص‌های استفاده شده برای اندازه‌گیری سازه استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی شامل یازده فعالیت کلیدی است که سه حوزه اصلی بازاریابی یک شرکت-فعالیت‌های مرتبط با مشتری، کانال‌های توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و مدیریت ارتباطات/هماهنگی- را دربرمی‌گیرد. پراساد در مطالعه خود با عنوان تأثیر تلفیق اینترنت-بازاریابی بر شایستگی‌های بازاریابی،

رقابتی قوی تر در ارتباط است، با توجه به تحلیل انجام شده مورد تایید قرار گرفت [۱۸].

در مطالعه دیگری با عنوان «یکپارچه سازی اینترنت و عملیات بازاریابی» تأکید شده است که پذیرش و به کارگیری اینترنت برای عملیات های پیشرفته بازاریابی، فرصت های چالش برانگیزی را برای شرکت ها در کلیه اندازه ها فراهم می سازد. گرچه چنین کاری ممکن است سرمایه گذاری های صورت گرفته فعلی در کانال های بازاریابی را از بین ببرد و به عبارتی دارای ویژگی های یک نوآوری رادیکال باشد. این مقاله با بررسی ادبیات نوآوری، قصد بررسی این موضوع را دارد که به کارگیری عملیات های بازاریابی اینترنت - محور پیشرفته در شرکت هایی با اندازه های مختلف، چه تفاوت هایی را در این شرکت ها با شرکت هایی که این ابزارها را به کار نمی گیرند ایجاد می کند. مدل مفهومی این مطالعه، بر پایه مجموعه ای از عوامل درونی و بیرونی از قبیل اندازه شرکت، میل به بلعیدن شرکت های دیگر، انگیزاننده های کارآفرینی، حمایت مدیریتی، و فشار بازار بنا شده است. اطلاعات این تحقیق از ۳۷۹ شرکت تولیدی سوئدی جمع آوری شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد، ترکیب عواملی که شرکت بر پایه آن در رابطه با به کارگیری عملیات های بازاریابی اینترنت - محور پیشرفته تصمیم می گیرد به میزان زیادی به اندازه شرکت بستگی دارد [۱۹].

تحقیق دیگری که با عنوان «بازاریابی الکترونیک و بنگاه های کوچک و متوسط: درس های عملیاتی برای آینده» منتشر شده است، به منظور بررسی دوباره اثرات اینترنت بر فعالیت های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط که یکبار در سال ۲۰۰۰ مورد بررسی قرار گرفته بودند، صورت گرفته است. این تحقیق درصد دانست که دریا باید آیا تغییراتی در زمینه فعالیت های بازاریابی الکترونیک این مؤسسات ایجاد شده است یا خیر؟ روش مورد استفاده، مصاحبه های عمیق و نیمه سازمان یافته با مدیران یا متخصصان تکنولوژی اطلاعات بود که به طور مستقیم در فعالیت های بازاریابی الکترونیک شرکت های متبوعشان دخالت داشتند. نتایج، نقش اینترنت را در دنیای کسب و کار امروز مورد تاکید قرار داده و این که آمادگی برای بازاریابی الکترونیک در بسیاری از آن ها هنوز در مراحل اولیه قرار دارد، گرچه از سال ۲۰۰۰ کاربرد آن ادامه

یافته است. این بنگاه ها از پتانسیل های بازاریابی الکترونیک به حد کافی و کامل استفاده نمی کنند نیازمند عزم جدی و برنامه ریزی کامل در این زمینه هستند [۲۰]. مقاله دیگری به بحث پیرامون موضوعات اخلاقی در بازاریابی الکترونیک می پردازد و بیان می کند اخلاق کسب و کار در بازاریابی الکترونیک، بازتاب دهنده بسیاری از نگرانی های عمومی اخلاقی در ارتباط با بازاریابی است. حفظ حریم شخصی افراد از جمله این ملاحظات اخلاقی است. فروشندگان و بازاریابان می توانند به راحتی به ادرس کسانی که وارد شبکه می شوند، دست یابند و از سوی دیگر، بسیاری از مصرف کنندگان که در شبکه فعالیت می کنند، مقدار زیادی اطلاعات شخصی وارد شبکه می نمایند. اگر شرکت های بازاریابی کالا یا مبادله فهرست های الکترونیکی یا سایر شرکت ها، از این اطلاعات سوء استفاده نمایند، مصرف کنندگان در معرض این خطر قرار خواهند گرفت که از اطلاعات آن ها سوء استفاده شود. همچنین در مسیر تقسیم بندی استفاده کنندگان شبکه و قایل شدن تبعیض هم نگرانی هایی وجود دارد. در زمان کنونی، اینترنت، خدمات ارزنده ای به نخبگان، فرهیختگان و طبقه های بالای اجتماع ارائه می کند، ولی مصرف کنندگان فقیر، دسترسی چندانی به شبکه ندارند و از اطلاعات مربوط به کالا، خدمات و قیمت ها محروم می مانند. بر این مبنا این مقاله، بر اصول پایه ای اخلاقی جهت حمایت از استقلال، وقار، انسجام، عدم آسیب پذیری شخصیت انسانی افراد فعال در شبکه و گروه های مختلف ذینفعان تأکید می کند [۲۱]. نوشتار دیگری با عنوان «رویکرد ترکیبی چند کاناله به بازاریابی اینترنتی: جهانی بیندیش، محلی عمل کن»، این بحث را مطرح می کند که تصور این که رویکرد و ذهنیت بازاریابی یگانه در تمام نقاط دنیا موفق خواهد بود گمراه کننده است. هر کشور و حتی مناطق مختلف یک کشور، تفاوت های فرهنگی در بکارگیری اینترنت و چگونگی تصمیم به خرید دارند. باید به یاد داشته باشیم که این تفاوت های فرهنگی، هم مادی اند (رفتار خرید) و هم غیرمادی (رسوم، نگرش ها و قوانین). بنابراین کسب و کارهای موفق باید وقت و تلاش کافی را برای درک و ادغام کردن نیازهای ظریف فرهنگ محلی در طرح های خود صرف کنند. یکی از راه های انجام چنین کاری، ایجاد رویکردهای ترکیبی چند کاناله ای است که از



است [۲۴]. تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند. اغلب تحقیقات اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است، به این معنا که بیشتر، فرایند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن محققین به بررسی عوامل خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی نظیر برنامه‌های تشویقی درست روی آورده‌اند. در سومین مرحله، محققین به بررسی عوامل مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند [۲۵]. محققین دسته چهارم فاکتورهایی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر هستند، به‌عنوان مثال، کاسکید و همکاری‌ها با ارائه مدلی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات) بر روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند [۲۶]. وایت و همکاران نیز به تجزیه و تحلیل تعدادی از روش‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی در بخش خدمات پرداختند [۲۷]. والاس و بیکر در استرالیا مدلی را برای متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی ارائه دادند. آن‌ها در این مطالعه متغیرها را به دو دسته متغیرهای غیرملموس (گرایشی، مهارتی، دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه‌کنندگان) تقسیم نمودند [۲۸]. تیرکل و همکاران به بررسی تأثیر شایستگی‌ها (فناوری، دانش بازار و صادرات، کیفیت)، بازارگرایی، ویژگی‌های شرکت، استراتژی و محیط بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند. در مدل ارائه شده توسط آن‌ها، ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیرگذاری بر استراتژی، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد [۲۹]. شوام و کروپ به بررسی تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ارتقاء و پیشبرد فروش) بر عملکرد صادراتی پرداختند [۳۰]. در همان سال زو و استن با مروری بر مطالعات قبلی،

اینترنت برای بهبود الگوهای مرجع محلی تصمیم به خرید و رفتار خرید استفاده می‌کند. جهت حداقل کردن هزینه‌ها، در عین درک حداکثری از فرهنگ محلی، اتحادهای بین بخشی توصیه می‌شود. این امر به کسب و کارهای الکترونیک این امکان را می‌دهد تا در عین تمرکز بر بازارهای محلی، رشد جهانی خود را در یک دنیای چند کاناله ادامه دهند. نهایتاً توصیه می‌گردد محققان دانشگاهی و شاغلان این حرفه، توجه خود را به نقش سودمند رویکردهای چند کاناله و ترکیبی سنتی - مدرن بر بازارهای جهانی معطوف کنند [۲۲]. مطالعه دیگری با عنوان «بازاریابی الکترونیک بین‌الملل: فرصت‌ها و نگرانی‌ها» انجام شده است [۲۳]. محققین در این بررسی بیان می‌کنند که بازاریابی الکترونیک به‌طور فزاینده‌ای در حال رشد است و شدیداً در حال تأثیرگذاری بر رفتارهای مشتری و بازار کسب و کار است. نتیجتاً، بیش‌تر شرکت‌ها، توسعه استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک مبتنی بر وب را آغاز نموده‌اند. در این مقاله اعتقاد بر آن است که تحول استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک، وابسته به میزان توسعه زیرساخت‌ها و نهادهای بازاریابی هر کشور است. از نتایج دیگر این تحقیق اینست که استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک بین‌الملل به‌طور بنیادی در حال تغییر دادن روش‌ها و تفکرات در بازارهای بین‌الملل است و شرکت‌ها نیاز دارند که برای تشخیص نوع استراتژی‌ای که باید دنبال کنند محیط بین‌المللی را که در آن فعالیت می‌کنند بهتر بررسی و نظارت کنند. استراتژی‌های پیشنهادی عبارتند از: ترکیب روش‌های نوین و سنتی، دیجیتالی کردن، حذف واسطه‌ها، عرضه مستقیم محصولات از طریق وب‌سایت و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک نشأت گرفته از خود شرکت.

از آن‌جا که متغیر تابع این تحقیق «صادرات» می‌باشد و نویسندگان بدنال تعیین وجود یا عدم وجود ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک و صادرات شرکت‌ها هستند، لذا ضروری است جهت تعیین شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی، مطالعات صورت گرفته پیرامون صادرات و عوامل مؤثر بر آن به‌طور مختصر مرور گردد.

در تحقیقات پیشین، عملکرد صادراتی به‌عنوان نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی تعریف شده

چارچوبی ۲×۲ را برای دسته‌بندی عوامل مختلف مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند. این چارچوب، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را به طور اثربخش به دو بعد کنترل‌پذیری در مقابل غیرقابل کنترل و بعد درون سازمانی در مقابل برون سازمانی دسته‌بندی می‌نمایند. از ترکیب این ابعاد با یکدیگر چهار خانه جهت تقسیم‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی به وجود می‌آید [۳۱]. دل و همکاران به بررسی تأثیر عوامل ویژگی‌های شرکت (اندازه شرکت، میزان موانع ورود درک شده و سال‌های اشتغال شرکت در کسب و کار)، صلاحیت شرکت (تجربه صادراتی) و استراتژی‌های بازاریابی صادرات (تمرکز بر بازار در مقابل متنوع بودن و همچنین فعال بودن در مقابل انفعالی عمل کردن) بر عملکرد صادراتی شرکت پرداختند [۳۲]. در همان سال، بالدائف و همکاران، با ارائه مدلی به بررسی رابطه میان ویژگی‌های محیطی (اجتماعی، فرهنگی و سیاسی)، ویژگی‌های شرکت (جمعیت‌شناسی، انگیزه‌های مدیریت)، استراتژی‌های کسب و کار (متنوع‌سازی و یا هزینه پائین) با عملکرد صادراتی پرداختند [۳۳]. شوام و همکاران با تقسیم‌بندی شرکت‌های صادرکننده به سه دسته مدافعین، تحلیل‌گران و جویندگان (علاقه‌مندان) متغیرهای متنوعی را در هر یک از این انواع شرکت‌ها، که بر عملکرد صادراتی مؤثر بودند، معرفی نمودند. آن‌ها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌هایی از نوع تحلیل گر، میان تولید کالای جدید، مدیریت تولید، گرایش بازار و استراتژی‌های کنترل از یک سو و عملکرد صادراتی از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد [۳۴]. در همان سال، روز و شوام به بررسی تأثیر برخورداری شرکت از گرایش بازار بر سود و فروش صادراتی آن پرداختند [۳۵]. کیسیک و همکاران با ارائه مدلی، سه متغیر طرز تلقی صادراتی، موانع صادراتی و حمایت مدیریت را به عنوان سه متغیر مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند. دومتغیر اول علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم خود بر متغیر حمایت مدیریت، به طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذاشتند [۳۶]. در همان سال لئونیدو و همکاران با انجام تجزیه و تحلیلی مضاعف بر تحقیقات قبلی، به ارائه مدلی پرداختند که در آن، متغیرهای مؤثر به پنج دسته ویژگی‌های مدیریت، عوامل سازمانی، فشارهای محیطی، هدفگذاری صادرات و عناصر استراتژی بازاریابی صادرات

تقسیم‌بندی شده است. سه متغیر اول با تأثیرگذاری بر دو متغیر بعدی به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار بوده‌اند [۳۷].

در مطالعه جامعی نیز تحت عنوان «اندازه‌گیری عملکرد صادراتی: ارزیابی مطالعات تجربی با مروری بر تحقیقات قبلی» ۴۳ مطالعه انجام شده در خصوص عملکرد صادراتی، بین سال‌های ۲۰۰۴-۱۹۹۸ مورد بررسی قرار گرفته و معیارها و شاخص‌های عینی و ذهنی اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بیان شده است. شاخص‌های مزبور تحت عنوان معیارهای عینی و ذهنی مرتبط با فروش (شدت صادرات، رشد شدت صادرات، رشد فروش صادرات، حجم فروش صادرات، کارایی فروش صادرات، حجم فروش صادرات در مقایسه با رقیب)، مرتبط با سود (سودآوری صادرات، حاشیه سود صادرات، رشد حاشیه سود صادرات)، مرتبط با بازار (سهم بازار صادرات، رشد سهم بازار صادرات، متنوع‌سازی بازار)، عمومی و متفرقه (عملکرد استراتژیک صادرات، ایجاد آگاهی و تصویر ذهنی در خارج از کشور) طبقه بندی و میزان تکرار استفاده از آن‌ها ارائه شده است. از ۴۳ مطالعه بررسی شده، مطالعاتی که از ابعاد مختلف با تحقیق حاضر مشابه هستند، یعنی توجه شان صنایع مختلف بوده، نه یک صنعت خاص، واحد تجزیه و تحلیل آن‌ها شرکت، روش‌های آماری مورد استفاده رگرسیون و همبستگی، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی، پاسخ دهندگان مدیران بازاریابی و صادرات یا سمت‌های مشابه بوده و با در نظر داشتن تعداد تکرار استفاده از متغیرها، و نیز با عنایت به پیشنهاد خود آن مطالعه مبنی بر اقتضایی بودن انتخاب معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی متغیرهای مورد نظر انتخاب گردید [۳۸].

#### فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: بین استفاده از بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی: بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری و نتایج مالی / اقتصادی حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

فروش، مرتبط با سود، مرتبط با بازار و معیارهای ذهنی مرتبط با فروش مرتبط با سود و مرتبط با بازار و عمومی تأکید دارند. از بین معیارهای مذکور، دو بعد نتایج مالی/ اقتصادی و نتایج استراتژیک که در هر دو دسته موجود بوده و بیشترین تعداد تکرار را داشتند، برای سنجش عملکرد صادراتی در تحقیق حاضر انتخاب شدند.

بعد نتایج مالی/ اقتصادی، شامل رشد صادرات و سودآوری صادرات است که هم در قالب معیارهای عینی و هم ذهنی دسته‌بندی شده و بیشترین تکرار استفاده در تحقیقات قبلی را دارند. توزیع اولیه پرسشنامه در بین شرکت‌ها نشان داد که اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر به صورت کمی و عینی تقریباً غیرممکن است و شرکت‌ها از ارائه چنین اطلاعاتی اکراه دارند. بر این اساس، شاخص‌های مورد نظر به صورت ذهنی و در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شدند.

بعد نتایج استراتژیک نیز شامل ورود به بازارهای جدید و کلیدی، بهبود سهم بازار صادراتی و ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات/ خدمات و نام و نشان تجاری شرکت است. این شاخص‌ها هم به صورت نگرش سنجی و در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شدند.

همانگونه که مشخص است ابعاد بازاریابی الکترونیک شامل استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری، کانال‌های توزیع و تحقیقات بازاریابی برگرفته از مدل پراساد می‌باشد، منتهی سعی گردیده ابزار الکترونیکی گوناگونی که در هر یک از این ابعاد می‌توان به کار برد را با استفاده از مبانی نظری بررسی شده غنی نمود. به عبارت دیگر ابعاد سه گانه مورد نظر با استفاده از ابزار بازاریابی الکترونیکی بیان شده در مبانی نظری تکمیل گردیده است. معیارهای مورد استفاده برای سنجش عملکرد صادراتی نیز همان معیارهایی هستند که توسط سوسا و از بررسی مطالعات سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴ حاصل گردیده است. می‌توان اینگونه بیان نمود که این پژوهش، نوعی ارتباط را بین مدل‌های تحقیقات پراسا و سوسا برقرار نموده است. ضمناً در بررسی سابقه پژوهش، مطالعه‌ای که ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک و عملکرد صادراتی را بررسی کند، مشاهده نگردید. شاید بتوان بررسی ارتباط این دو متغیر در این تحقیق را جزء مزیت‌های آن برشمرد.

فرضیه فرعی ۳: بین استفاده از اینترنت در فعالیتهای بازاریابی مرتبط با کانال‌های توزیع و نتایج مالی/ اقتصادی حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: بین استفاده از اینترنت در فعالیتهای بازاریابی مرتبط با کانال‌های توزیع و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۵: بین استفاده از اینترنت در فعالیتهای مربوط به تحقیقات بازاریابی و نتایج مالی/ اقتصادی حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۶: بین استفاده از اینترنت در فعالیتهای مربوط به تحقیقات بازاریابی و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

#### متغیرهای تحقیق و مدل عملیاتی

مجموعه‌ای از متغیرها از کل به جزء و در قالب ابعاد، مؤلفه و شاخص برای بازاریابی الکترونیکی در نظر گرفته شده و در مدل جای گرفته‌اند.

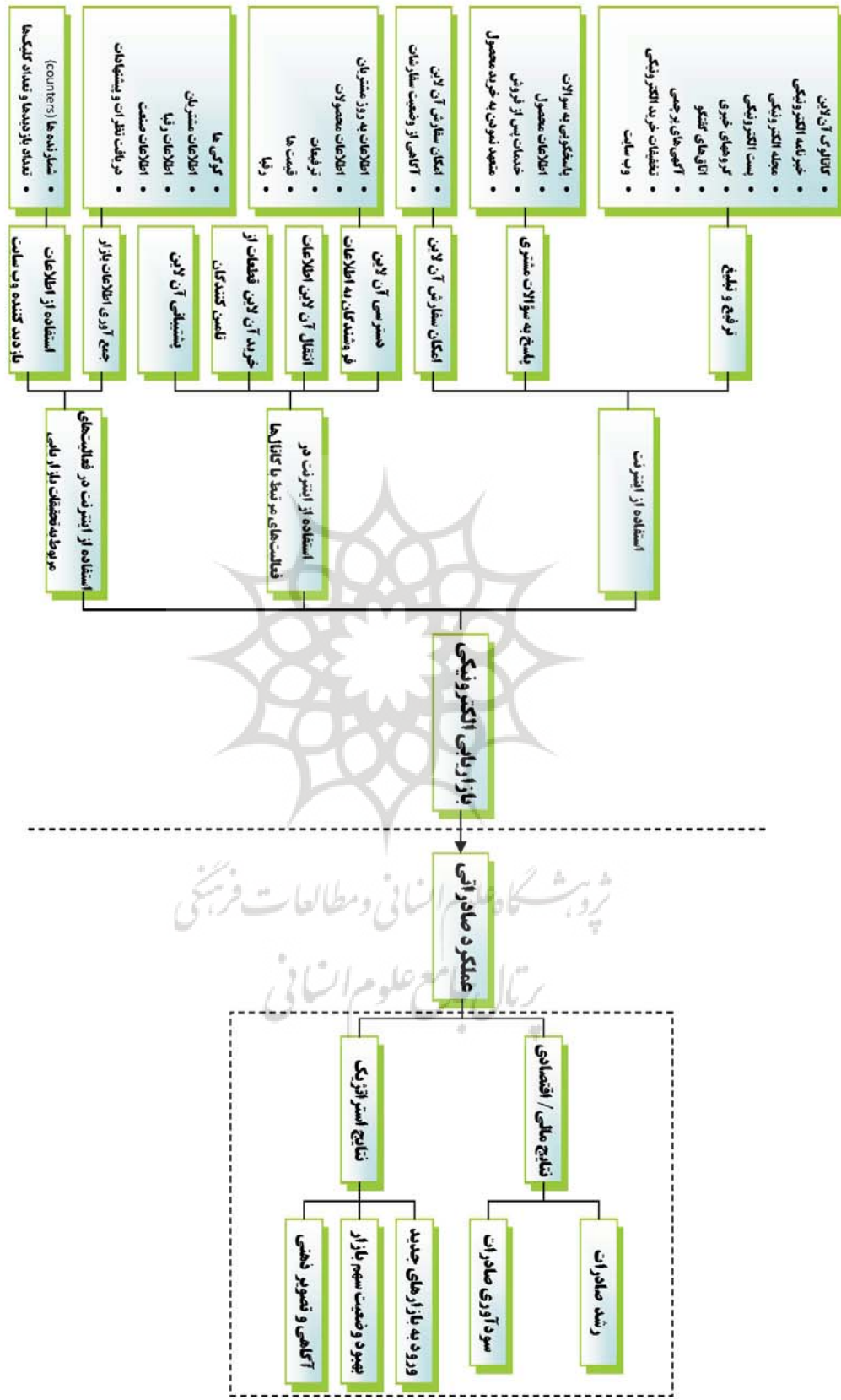
عملکرد صادرات نیز از طریق معیارها و شاخص‌های ذهنی عملکرد صادراتی اندازه‌گیری شده است. در مدل نظری شاخص‌های عینی مانند رشد صادرات مورد توجه بود که پس از مشورت با تعدادی از مدیران، امکان جمع‌آوری و اندازه‌گیری کمی آن غیرممکن تشخیص داده شد و در مدل عملیاتی شاخص‌های ذهنی جایگزین گردید.

#### متغیر مستقل

متغیر مستقل این تحقیق، بازاریابی الکترونیکی است. ابعاد بازاریابی الکترونیکی شامل: استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری، استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با کانال‌های توزیع و استفاده از اینترنت در فعالیتهای مربوط به تحقیقات بازاریابی است که مؤلفه‌های هر یک از ابعاد در مدل عملیاتی اشاره شده است.

#### متغیر وابسته

عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. عملکرد صادراتی نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی را دربرمی‌گیرد. در ادبیات موضوع، معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بیشتر بر معیارهای عینی مرتبط با



توضیح مدل مفهومی

## روش تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب هدف، از نوع کاربردی و از حیث روش، پیمایشی از نوع همبستگی است. متغیرهای مستقل این تحقیق شامل فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی مرتبط با مشتری، فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی مرتبط با کانالهای توزیع و فروش، و فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی مرتبط با تحقیقات بازار است. این متغیرها با توجه به شاخص‌هایی که در تعریف واژه‌های عملیاتی بیان شده، بر اساس میزان استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری، کانال‌های توزیع و تحقیقات بازار با طیف لیکرت اندازه‌گیری گردید.

متغیرهای وابسته تحقیق، نتایج مالی/اقتصادی و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات است. که بر اساس نظرات ارائه شده از سوی صادرکنندگان نمونه انتخابی و با توجه به شاخص‌های مذکور در واژه‌های عملیاتی با مقیاس‌های کیفی و بر اساس طیف لیکرت اندازه‌گیری شد.

## جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر، صادرکنندگان نمونه بخش صنعت طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۴ است. تعداد این شرکت‌ها بر اساس آمار و اطلاعات منتشره از سوی سازمان توسعه تجارت ۱۲۷ شرکت است.

## نمونه آماری

## الف) حجم نمونه

یکی از شاخص‌های مهمی که در تحقیق حاضر مورد توجه بوده و می‌تواند به عنوان معیار اصلی در تحلیل‌ها استفاده شود، عملکرد صادراتی است. این شاخص از طریق پنج سؤال حاصل شده است. برای به‌دست آوردن واریانس این متغیر نمونه مقدماتی ۱۰ تایی انتخاب و شاخص فوق ۷۸۷/۰ اندازه‌گیری شد. میزان کران خطای قابل قبول ۵۴/۰ در نظر گرفته شد. این مقدار تفاوت بین میانگین و میانه در نمونه مورد بررسی است. مقدار میانگین ۳/۶۶ و میانه ۴/۲ محاسبه گردید. با استفاده از فرمول و محاسبات زیر حجم نمونه حدود عدد ۱۱ به‌دست آمد که برای اطمینان و دقت بیشتر، حجم نمونه ۳۱ تعیین گردید.

$$n = \frac{Z^2 \cdot s^2 \cdot Y}{d^2} = \frac{1.96^2 \cdot 787}{.5^2} = 10.42$$

## ب) روش نمونه‌گیری

برای نمونه‌گیری ابتدا جامعه صادرکنندگان نمونه بخش صنعت به لحاظ استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت برای مقاصد بازاریابی بین‌الملل مورد شناسایی قرار گرفته و از آشنایی نسبی آنان نسبت به موضوع اطمینان حاصل شد. بعد از شناسایی جامعه، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده کار نمونه‌گیری انجام شد. با وجود این‌که جامعه تحقیق، از صنایع مختلف، تشکیلی می‌شود و شایسته‌تر بود از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده می‌گردید، به دو دلیل روش نمونه‌گیری ساده مورد استفاده قرار گرفت. اول آن‌که تعداد شرکت‌های بعضی از صنایع در جامعه تحقیق بسیار محدود بوده و امکان انتخاب نمونه از آن صنعت وجود نداشت و دوم این‌که به لحاظ همکاری محدود شرکت‌ها در ارائه اطلاعات مربوط به عملکرد خود، امکان تأکید بر این‌که نسبت مشخصی از یک صنعت در نمونه وجود داشته باشد را غیرممکن می‌ساخت، بنابراین در انتخاب اعضای نمونه روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به‌کار گرفته شد.

## ابزار گردآوری اطلاعات

در رابطه با شناسایی شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای فرضیات، از مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات گذشته استفاده شده است.

اطلاعات مربوط به متغیرهای مدل نیز با استفاده از نگرش و دیدگاه مدیران صادراتی، مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های صادرکننده نمونه اندازه‌گیری شدند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است که بر اساس مطالعات نظری انجام شده و مدل مفهومی طراحی شده، تنظیم گردیده است.

## اعتبار و اعتماد ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق برای تعیین روایی/اعتبار (validity) پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. اعتبار محتوا به‌دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا عبارات یک پرسشنامه به‌قدر کافی عامل یا وجهی را که پرسشنامه یا مقیاس برای سنجش آن به‌وجود آمده است را می‌سنجد؟

به این منظور، ابتدا پرسشنامه برای ۳۰ نفر از خبرگان ارسال گردید.

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	محاسبه شده	نوع رابطه	سطح معناداری	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
فرضیه اصلی	۰/۷۸	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۱	۰/۷۹۷	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۲	۰/۷۰۳	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۳	۰/۷۵۴	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۴	۰/۷۴۹	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۵	۰/۳۵۷	مثبت	۰/۰۴۹	تأیید
فرضیه فرعی ۶	۰/۴۰۷	مثبت	۰/۰۲۳	تأیید

است. فرضیات فرعی نیز بدنبال بررسی وجود رابطه میان ابعاد بازاریابی الکترونیکی و ابعاد عملکرد صادراتی و نهایتاً تأیید مدل مفهومی تحقیق بود. جهت آزمون این فرضیات از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. جدول ۱ نتایج حاصل از آزمون فرضیات را به طور خلاصه نشان می دهد.

همانگونه که در جدول مشاهده می شود فرضیه اصلی و فرضیات فرعی مرتبط با آن با احتمال ۹۵ درصد تأیید گردیدند.

به منظور پاسخگویی به این سؤال که تأثیر کدام یک از ابعاد سه گانه بازاریابی الکترونیک بر نتایج مالی اقتصادی و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات بیش تر است، ضرایب رگرسیون چندگانه محاسبه گردید. جدول شماره ۲، ضرایب رگرسیون چندگانه بین ابعاد سه گانه بازاریابی الکترونیک و نتایج مالی اقتصادی صادرات را نشان می دهد.

همانگونه که در جدول مشهود است در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد که ارتباط بین عوامل استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی مرتبط با مشتری و مرتبط با کانال های توزیع با نتایج مالی اقتصادی حاصل از صادرات معنادار است ولی ارتباط متغیر مستقل سوم یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت های مرتبط با تحقیقات بازاریابی با نتایج مالی اقتصادی حاصل از صادرات معنادار نمی باشد. همانگونه که ضرایب BETA نشان می دهد متغیر اول یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی مرتبط با مشتری بیش ترین تأثیر را بر منابع مالی اقتصادی حاصل از صادرات دارد.

خبرگان، از اساتید دانشگاهی و پژوهشگران در حوزه بازاریابی الکترونیکی و صادرات بودند. از ۳۰ پرسشنامه ارسال شده، ۱۵ پرسشنامه جمع آوری شد. بر اساس نظرات ایشان، اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال و پرسشنامه اصلی طراحی گردید. برای محاسبه ضریب پایایی / قابلیت اعتماد (Reliability) پرسشنامه لازم بود همبستگی و رابطه میان عباراتی که پرسشنامه را ساخته اند، یا به عبارتی، همسانی درونی پرسشنامه بررسی شود. برای این منظور، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پرسشنامه های جمع آوری شده اولیه از ۱۰ شرکت صادرکننده نمونه، مقدار آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۶۸ محاسبه گردید که قابل قبول است یعنی سؤالات از نظر درونی باهم همبستگی معناداری دارند (ضریب بالاتر از ۰/۸ قابل قبول است). ضریب ۰/۹۶۸ با حذف سؤال ۱۳ و بند ۳ سؤال ۱۴ به ۰/۹۷۰ نیز قابل افزایش بود که به خاطر ناچیز بودن آن از حذف سؤالات صرف نظر شد.

#### روش های آماری و شیوه تحلیل داده ها

داده های این تحقیق از نوع مقیاس فاصله ای هستند. از آنجا که در این تحقیق نمونه ای از جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت، لذا از روش های آمار استنباطی و آزمون همبستگی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. به منظور افزایش سرعت و دقت تحلیل ها از نرم افزارهای آماری SPSS و EXCEL در ارزیابی ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق استفاده شد.

#### نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق در پی بررسی وجود رابطه معنادار و مثبت میان بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی بوده

جدول ۲. ضرایب رگرسیون چند گانه بین ابعاد سه گانه بازاریابی الکترونیک و نتایج مالی اقتصادی صادرات

نام متغیر	ضریب BETA استاندارد نشده	ضریب BETA استاندارد شده	سطح معناداری	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
X1	۰/۵۷	۰/۵۵۶	۰/۰۰۲	ارتباط معنی دار
X2	۰/۳۸۴	۰/۴۳۵	۰/۰۲	ارتباط معنی دار
X3	-۰/۱۹۳	-۰/۱۸۴	۰/۱۶۹	عدم ارتباط معنادار

جدول شماره ۳ ضرایب رگرسیون چند گانه بین ابعاد سه گانه بازاریابی الکترونیک و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات را نشان می دهد.

همانگونه که جدول ۳ نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۰٪ می توان ادعا کرد که ارتباط بین عامل استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی مرتبط با مشتری با نتایج استراتژیک حاصل از صادرات معنادار است و در سطح اطمینان ۹۵٪ ارتباط بین عامل استفاده از اینترنت در فعالیت های مرتبط با کانال های توزیع با نتایج استراتژیک حاصل از صادرات معنادار است، ولی ارتباط متغیر مستقل سوم یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت های مرتبط با تحقیقات بازاریابی با نتایج استراتژیک حاصل از صادرات معنادار نمی باشد. ضرایب BETA نیز نشان می دهد متغیر دوم یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی مرتبط با کانال های توزیع بیش ترین تأثیر را بر نتایج استراتژیک حاصل از صادرات دارد.

### نتیجه گیری

به طور کلی هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بازاریابی الکترونیکی با عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده نمونه بخش صنعت بوده است. نتایج بررسی ها حاکی از آن است که با استفاده از اینترنت در فعالیت های مختلف بازاریابی صادراتی می توان به نتایجی مانند رشد صادرات، سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید،

بهبود وضعیت سهم بازار صادرات و ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان خارجی نسبت به محصولات/ خدمات و نام نشان تجاری شرکت (یعنی عملکرد صادراتی) دست یافت. فرضیات فرعی مرتبط با فرضیه اصلی که دال بر وجود رابطه میان ابعاد مختلف بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی بوده است، نیز مورد تأیید قرار گرفتند. در بررسی روابط جداگانه هر یک از ابعاد سه گانه بازاریابی الکترونیکی با عملکرد صادراتی و بر اساس جدول نتایج آزمون فرضیات، چنین نتیجه گیری می شود که رابطه بین استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی مرتبط با مشتری (بعد اول بازاریابی الکترونیکی) و فعالیت های مرتبط با کانال های توزیع (بعد دوم بازاریابی الکترونیکی) با نتایج مالی - اقتصادی و نتایج استراتژیک عملکرد صادراتی در مقایسه با بعد سوم بازاریابی الکترونیکی (استفاده از اینترنت در تحقیقات بازاریابی) با عملکرد صادراتی قوی تر است.

با توجه به وجود روابط فوق، مدل مفهومی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. هر چند مدل مزبور تنها در شرکت های صادرکننده نمونه بخش صنعت مورد بررسی و تأیید قرار گرفته ولی به دلیل شباهت فرایند بازاریابی در سایر شرکت ها می توان الگوی تحلیل و نیل به نتایج حاصل از اجرای این مدل را به سایر شرکت ها و بخش ها تعمیم داد.

جدول ۳: ضرایب رگرسیون چندگانه بین ابعاد سه گانه بازاریابی الکترونیک و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات

نام متغیر	ضریب BETA استاندارد نشده	ضریب BETA استاندارد شده	سطح معناداری	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
X1	۰/۲۹۶	۰/۳۲۲	۰/۱۰۲	ارتباط معنادار در سطح اطمینان ۹۰٪
X2	۰/۴۳۸	۰/۵۵۲	۰/۰۱۱	ارتباط معنادار
X3	-۰/۰۷۹	-۰/۰۸۴	۰/۵۸۵	عدم ارتباط معنادار

### پیشنهادهاد

نشان داده و در فرایند تدوین استراتژی بازاریابی و در مرحله بخش بندی بازارها، بازارهای آن لاین را نیز مورد توجه قرار داده و متناسب با آن استراتژی های بازاریابی الکترونیکی را به صورت یکپارچه تدوین نمایند. در تکمیل یافته های این تحقیق، موضوعات زیر قابل پیشنهاد است:

الف) مدل ارائه شده برای سایر شرکت ها در بخش های کشاورزی، پتروشیمی، فرش و صنایع دستی، مواد معدنی تست شود.

ب) با توجه به این که در تحقیق حاضر بعلا محدودیت های مختلف امکان بررسی و تحلیل جداگانه هریک از صنایع مهیا نشد برای روشن شدن بیش تر موضوع تحقیق رابطه بازاریابی الکترونیکی با عملکرد صادراتی در صنایع مختلف مورد آزمون قرار گیرد.

ج) با استفاده از مدل های مختلف بازاریابی الکترونیکی که در ادبیات موضوع نیز به چند مورد آن ها اشاره شد، برای ارتقای عملکرد صادراتی، کارآیی و اثربخشی بازاریابی الکترونیکی در قالب مدلی اندازه گیری شود.

نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که استفاده از اینترنت در فعالیت های مختلف بازاریابی صادراتی از جمله در فعالیت های بازاریابی مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال های توزیع، تحقیقات بازاریابی برای کاهش هزینه های صادراتی و سودآوری صادرات و رشد صادراتی تأثیرگذار است. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، با استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی مرتبط با مشتری؛ یعنی ترفیع و تبلیغ محصولات، خدمات، قابلیت ها و نام و نشان تجاری شرکت، پاسخگویی به سؤالات مشتریان بین المللی و مانند این ها و فعالیت های بازاریابی مرتبط با کانال های توزیع مانند دسترسی فروشندگان به اطلاعات مختلف و فعالیت های مربوط به تحقیقات بازاریابی می توان به نتایج استراتژیک یعنی ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت و آگاهی نسبت به محصولات و نام و نشان تجاری در بازارهای بین المللی دست یافت. بنابراین، شرکت های صادراتی باید برای کسب نتایج مالی / اقتصادی و نتایج استراتژیک قابل قبول از بازارهای صادراتی، به بازاریابی الکترونیکی به عنوان ابزاری نوین در جهت فتح بازارهای جهانی توجه ویژه

### منابع

۱. آقازاده، هاشم و همکاران (۱۳۸۵) طراحی مراحل لازم برای پیاده سازی تجارت الکترونیکی به منظور توسعه صادرات کالا و خدمات، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مدیریت.
۲. وارن جی کیگان (۱۳۸۳) مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی ص ۲۶۴.
۳. احمدی، حسین و م. ویرجیناری (۱۳۸۲) کاربرد بازاریابی و اینترنت، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران ص ۱۰۴.
۴. کی اس بیرینگ (۲۰۰۵) مسائل استراتژیک در استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی، ترجمه حسین عباسی اسفنجانی و محمدرحیم اسفیدانی، مجله بررسی های بازرگانی موسسه مطالعات و پژوهش های وزارت بازرگانی، زیر چاپ، اصل مقاله در آدرس [www.iconocast.com](http://www.iconocast.com)
۵. سایت گمرک ایران، [www.irica.gov.ir](http://www.irica.gov.ir)
۶. بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۸۵) بازاریابی بین المللی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت ص ۳۲.
7. Straus, Judy and Frost, Raymond (2001) e-marketing, 2edition, Prentice Hall, p 22.
۸. مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی (۱۳۸۳) تجارت الکترونیکی: مفاهیم و کاربردها، چاپ اول، مرکز نشر بازرگانی، تهران صص ۱۲۲ و ۱۲۳.
9. Stan, Emst (2003) Electronic Marketing, AED economics-osu. Accessed at: [www.Agecon.ag.ohio-state.edu/programs/e-agbiz](http://www.Agecon.ag.ohio-state.edu/programs/e-agbiz).
10. Smith, P.R. and Chaffy, D. (2001) E-marketing excellence: at the heart of ebusiness, Butterworth, Heinemann, Oxford,uk, p.1.
11. Prasad, v. kanti, Ramamurthy k. and Naidu G. M.(2001); "The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance", Journal of international marketing, Vol. 9, No. 4,2001, pp. 82-110.
۱۲. رضایی، امیر حامد (۱۳۸۳) بازاریابی الکترونیکی، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۳۴ صص ۳۶-۳۴.



- 24 Sousa, Carlos M.P (2005) Export performance measurement: A evaluation of the empirical research in the literature, academy of marketing science review, available: <http://www.amsreview.org>.
- 25 Axinne, C. N., Savitt, J. M., and Thech, S. V.(1994) Export Intention, Beliefs, and Behaviors in Smaller Industrial Firms, *Journal of Business research*, 32,pp. 49-55.
- 26 Kasikead, K. S., Piercy and Ioannidis, C. (1996) Determinants of Export Performance in a European Context, *European Journal of Marketing*, 30, pp. 6-35.
- 27 White, Griffith and Ryans, (1998) Measuring Export Performance, *International Marketing Review*, 15, pp. 188-204.
- 28 Valos, M. Baker, M. (1996) Developing an Australian Model of Export marketing performance Determinants, *Marketing Intelligence and Planning*, 14(3), pp. 11-20.
- 29 Thirkell, p. and Rmadani, D.(1998) Export performance: Success, *European Journal of Marketing*, 32, pp. 813-829.
- 30 Shoham, A., and Kropp, F., (1998) Explaining International Performance: Marketing Mix, Planning, and their Interaction", *Marketing Intelligence and Planning*, 16, pp. 114-123.
- 31 Zou, s. and Stan, s.(1998) The Determinants of Export Performance, *International Marketing Review*, 15, pp. 333-356.
- 32 Deal, D. L. Menguch, B., and Myers, C. P., (2000) Revising Firm Characteristics Strategy and Export Performance Relationship, *Industrial Marketing Management*, 29, pp. 461-477.
- 33 Baldauf, A., Cravens, D. W. and Wayner, U. (2000) Examining Determinants of Export" *Journal of World Business*, 35, pp. 61-79.
- 34 Shoham, A., Evangelista, F., and Albaum, G., (2002) Strategic Firm Type and Export Performance, *International Marketing Review*, 19, pp. 236-258.
- 35 Rose, M. G. and Shoham, A., (2002) Export Performance and Market Orientation, *Journal of Business Research*, 55, pp. 217-225.
- 36 Cacic, M., Patterson, P. and Shoham, I. (2002) Antecedent of International Performance".*European Journal of marketing*, 39, pp.13-18.
- 37 Leonidou, L. C., Katskeas C. S., and Samiee, (2002) Marketing Strategy Determinants of Export Performance, *Journal of Business Research*, 55, pp. 51-7.
13. Kiang, M. Y. and Chi, R.T. (2001) A framework for analyzing the Potential benefits of internet marketing. *Journal of electronic commerce Research*, no.4 ,pp.157-163.
۱۴. عباسی اسفنجانی، حسین، قاضی زاده، مصطفی (۸۵-۱۳۸۴) بازاریابی الکترونیکی: تکنیک‌ها و روش‌ها، ماهنامه بازاریابی، شماره ۵۱ صفحات ۳۹-۴۹.
۱۵. دهقان، نبی اله و طهمورث حسستقلی‌پور (۱۳۸۴) بررسی تغییرات مورد نیاز در فرایند بازاریابی شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب برای صنایع غذایی کشور، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۴۰ ص ۳۶.
۱۶. حسینی طولی، فرشید(۱۳۸۳) ارائه روشی برای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکت‌ها در پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
17. Prasad, V. kanti, Ramamurthy k. and Naidu G. M (2001) The influence of internet marketing integration on marketing competencies and export marketing, *Journal of International Marketing*, vol. 9, No. 4, pp. 82-110.
18. Bernroider, Edward W.N. (2008) E-marketing utilization ,endogenous situation and organizational performance in Internet marketing and advertising ,vol. 4 ,No. 2,3,4, February, pp.262-280.
19. Bengisson maria ,Boter hakan, vanyushyn Vladimir (2007) Integrating The internet and marketing operations international small business journal ,vol. 25,No.1,pp.27-48.
20. Audrey, Gilmore; Damian, Gallagher; Scott, Henry (2007) E-marketing and SMEs: operational lessons for future, *European Business Review* ,volume 19 ,number 3 ,pp.234-247.
21. Mattsson, Jan; Rendtroff ,Jacob Dahl, (2006) E-marketing ethics, *International journal of internet marketing and advertising* ,Vol. 3,No.1, February, pp.35-47.
22. Dilts, Jeffrey; Hauser, William J. Hausknecht, Douglas (2006) Hybrid multichannel approach to internet marketing: think globally, act locally, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Volume 3,Number 2, 13 July, pp. 107-119.
23. N. Sheth, Jagdish; Sharma, Arun, (2005) International e-marketing: opportunities and issues, *International Marketing Review*, Volume 22, Number 6, pp. 611-622.