

بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی (مورد مطالعه شرکت‌های صادرکننده کوچک تا متوسط شهر تهران)

پذیرش: ۹۸/۲/۴

دریافت: ۹۷/۸/۲۹

ناصر یزدانی^۱
محمد یوسفی^۲، نویسنده مسئول

طبقه‌بندی JEL: M16, M15, F23

بازاریابی اینترنتی / بازاریابی بین‌الملل / جهت‌گیری استراتژیک
بین‌الملل / دسترسی به اطلاعات / رشد بازارهای صادراتی

آمار، شرکت‌های نمونه صادراتی در بخش‌های تجاری، صنعتی، خدماتی و کشاورزی فعال در بازارهای بین‌المللی است. داده‌های مورد نیاز بر اساس چارچوب تحلیلی تحقیق از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته توزیع شده بین مدیران بازاریابی بین‌الملل شرکت‌های جامعه تحقیق به دست آمده و روایی پرسش‌نامه با نظرات اساتید دانشگاه و کارشناسان بازرگانی ارزیابی شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که حاصل خروجی‌های نرم‌افزار SPSS می‌باشد. فرضیات پژوهش به کمک مدل معادلات ساختاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزل بررسی شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که بین استفاده از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

چکیده

اینترنت یک فناوری در حال توسعه است که محیط متفاوتی را برای فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل و گسترش روابط تجاری فراهم ساخته و بنابراین ارزیابی تأثیرات اینترنت بر شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی یک بخش در حال رشد از بدنه دانش بازاریابی و مدیریت شرکت‌های بین‌المللی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی در شرکت‌های نمونه صادراتی ایرانی انجام گرفته است. این پژوهش با بررسی یک مدل مفهومی، به بررسی رابطه استفاده از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی را پرداخته است. جامعه

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه شاهد

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل دانشگاه شاهد

اینترنت در فعالیتهای بازاریابی بین‌الملل شرکت‌ها می‌باشد. اینترنت قابلیت‌های زیادی را برای ایجاد و گسترش بازارهای بین‌المللی فراهم ساخته است؛ مواردی هم‌چون تحلیل بازارهای جهانی، گسترش ارتباطات و فعالیتهای ترفیع جهانی و افزایش بهره‌وری تولید. همین عوامل سبب شده است فناوری اینترنت به‌عنوان پارادایمی جدید در نظریه‌های تجارت بین‌الملل مطرح گردد و توجه بسیاری از نظریه‌پردازان، دانشگاهیان و بازاریابان را به خود جلب کند. اقتصاد و تجارت ایران در حال حاضر در بحبوحه مسائل و مشکلاتی قرار دارد که سبب گردیده علی‌رغم رشد اقتصادی کشور در برخی زمینه‌ها، توسعه‌ی صادرات غیرنفتی کشور در حد مورد انتظار نباشد. به‌رغم توسعه روزافزون فناوری اینترنت در کشور، استفاده از این فناوری و کارکردهای آن در فعالیتهای صادراتی و بازاریابی بین‌الملل در میان شرکت‌های ایرانی در سطح محدودی می‌باشد و آشنایی شرکت‌های ایرانی با قابلیت‌ها و تأثیرات عمیق بازاریابی اینترنتی بر مرتفع ساختن مشکلات مربوط به توسعه صادرات ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. لذا در این پژوهش سعی شده تا ضمن بیان قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی در فعالیتهای بازاریابی بین‌الملل؛ با بررسی مدلی مفهومی به این پرسش اصلی پاسخ داده شود که آیا ارتباطی بین ظرفیتهای بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی وجود دارد؟

۱. چارچوب نظری پژوهش

بازاریابی اینترنتی

گسترش و توسعه فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های جدیدی را به وجود آورده است و کسب‌وکار اینترنتی جایگزین روش‌های سنتی شده‌اند. با ظهور اینترنت و زمانی که نخستین وب‌سایت در سال ۱۹۹۱ طراحی شد کسب‌وکارها به‌ویژه بخش بازاریابی آن‌ها دچار تحولات زیادی شدند و تأثیر اینترنت

در دنیای امروز وابستگی‌های متقابل بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان از مرزهای محدود کشورها فراتر رفته است و برای برقراری پیوندهای مؤثر بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان جهانی نیاز به بازاریابی بین‌الملل روزبه‌روز افزون‌تر می‌شود. در اقتصاد نوین جهانی، چنان‌چه دولت‌ها بخواهند قدرت و ثروت‌شان را افزایش دهند باید وارد فعالیتهای بازاریابی بین‌الملل شوند و سیاست‌هایشان را در جهت رشد صادرات و دستیابی به بازارهای جهانی هم‌سو سازند. در بحبوحه تغییرات روزافزون و شتابان که سازمان‌ها، فعالیتهای کسب‌وکارها و به‌طور کلی عصر حاضر را فراگرفته است، کارکرد اصلی بازاریابی بین‌الملل بهینه کردن فعالیتهای بین‌المللی و در راستای آن رشد و بقای سازمان‌ها در محیط‌های متغیر و پویایی که هر روز در آن بازارهای جدیدی به‌وجود می‌آید بوده است. از دیدگاه طرفداران تجارت بین‌الملل گسترش مبادلات خارجی یک راهبرد توسعه اقتصادی محسوب می‌شود که در چند دهه گذشته کشورهایمانند کره جنوبی، سنگاپور، مالزی، برزیل و چندین کشور دیگر در آسیای خاوری و آمریکای جنوبی از آن پیروی کرده‌اند. با عنایت به مشکلات ساختاری در اقتصاد ایران و اتکای بسیار زیاد به فروش نفت خام برای اداره امور کشور و اعمال تحریم‌های گسترده علیه کشور، ضرورت نیاز به گسترش مبادلات شرکت‌های ایرانی با بازارهای جهانی و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی به شدت احساس می‌گردد ولیکن در حالی که نیاز شرکت‌ها به حضور در بازارهای خارجی بیشتر می‌شود مخاطرات این امر نیز افزایش می‌یابد و نباید فراموش کرد که وجود تغییرات در مرزهای بین‌المللی تنها وجه تمایز بازاریابی بین‌الملل از بازارهای داخلی نیست، بازاریابی بین‌الملل با سری جدیدی از عوامل مانند محیط کلان، تفاوت‌های زبانی و فرهنگی و محدودیتهای مختلف مواجه است. یکی از راه‌های کاهش این موانع و محدودیتهای به‌کارگیری فناوری

بر فعالیت‌های تجاری حجم زیادی از ادبیات تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. اینترنت به عنوان یک فناوری در حال رشد شناسایی شده است که توسعه روابط تجاری جدید و جذب فرصت‌ها در بازارهای فراملی را برای شرکت‌ها تسهیل می‌سازد. بازاریابی اینترنتی فرایند به‌کارگیری اینترنت برای کمک به شرکت‌ها برای جذب مشتریان جدید و حفظ و روابط پایدار با مشتریان فعلی است. هدف اصلی بازاریابی اینترنتی تسهیل مبادله ایده‌ها، محصولات و خدمات بین خریداران و فروشندگان است. در سال‌های اخیر محققان زیادی پیشنهاد کرده‌اند که اینترنت تأثیر زیادی بر بین‌المللی سازی و توسعه فعالیت‌های فراملی SMEها داشته است و پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه بازاریابی اینترنتی به عنوان جایگزینی برای روش‌های سنتی شده است و از این طریق شرکت‌های کوچک تا متوسط توانسته‌اند تمرکز بیشتری بر بازارهای جهانی داشته باشند. بر این اساس نه تنها شرکت‌های بزرگ و چندملیتی که دارای سرمایه کافی برای فعالیت‌های بازاریابی هستند می‌توانند از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی برای فعالیت‌های بین‌المللی خود استفاده کنند، بلکه شرکت‌هایی با ساختار کوچک و سرمایه اندک نیز می‌توانند از این فناوری بهره‌مند گردند. به اعتقاد مایکل پورتر کسب‌وکارها در صورتی که به دنبال حضور و بقا در بازارهای رقابتی امروزی باشند باید بازاریابی اینترنتی و حرکت به سوی کانال‌های آنلاین را هرچه سریع‌تر فرا گیرند. استفاده از اینترنت و سایر رسانه‌های دیجیتال برای حمایت از فعالیت‌های بازاریابی توسط دانشگاهیان و بازاریابان به شدت افزایش یافته است. در عمل بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از یک وب‌سایت همراه با تکنیک‌های ترفیعی آنلاین است که این موارد منجر به افزایش کارایی بازاریابی اینترنتی در مقابل بازاریابی سنتی شده است در حالی که فناوری اینترنت بر همه بخش‌های گوناگون شرکت‌ها اثرگذار است، ولیکن این فناوری وظیفه بازاریابی را بیشتر تحت تأثیر قرار داده است و روند رو به

افزایشی در تغییر الگوهای بازاریابی سنتی مشاهده می‌شود که شامل تغییر در ارتباطات، مبادلات و توزیع محصولات و خدمات می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به وسیله تقویت تبلیغات، فروش، تحقیقات بازار، خدمات و تهیه و تدارکات و با ایجاد ارتباطات مستقیم با مشتریان و تأمین‌کنندگان بین‌المللی موجب رشد بازارهای صادراتی شرکت‌ها می‌گردد. در جدول (۱) تفاوت‌های بین بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی نشان داده شده است.

به‌کارگیری اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل

بازاریابی بین‌الملل توسعه فرایند برنامه‌ریزی، ترفیع، توزیع و قیمت‌گذاری کالاها و خدمات به واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان نهایی فراتر از مرزهای ملی و سیاسی یک کشور می‌باشد. بازاریابان و دانشگاهیان هر دو بر این موضوع تأکید دارند که به‌کارگیری اینترنت سبب تسهیل در امور تجاری و توسعه فعالیت‌های کسب‌وکار به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک تا متوسط (SMEs) در سطح جهانی می‌شود. شرکت‌های کوچک تا متوسط اغلب با کمبود منابع، قابلیت‌ها و دانش در مورد بازارهای خارجی مواجه هستند که فناوری اینترنت می‌تواند به عنوان عاملی برای غلبه بر این محدودیت‌ها باشد. نتایج مطالعات بیانگر آن است که اینترنت تأثیر مثبتی بر دسترسی به اطلاعات و هم‌چنین بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای صادراتی داشته است.

بر اساس گفته همیل و گرگوری [۱]، بازاریابی اینترنتی می‌تواند ارتباطات پایداری را با مشتریان بالقوه و بالفعل، عرضه‌کنندگان، تأمین‌کنندگان و شرکای خارج از کشور فراهم کند و سبب دستیابی به حجم زیادی از اطلاعات در مورد روندهای بازار، فعالیت‌های ترفیعی و کانال‌های توزیع در سطح جهانی می‌شود. بنابراین اینترنت ابزاری است که به طور کامل ارتباط با مشتریان، شرکا، تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و توزیع‌کنندگان را متحول می‌کند. اینترنت محیط کاملاً متفاوتی را برای فعالیت‌های بازاریابی

بین‌الملل فراهم ساخته است که نیاز به اتخاذ رویکردهای جدید بازاریابی توسط شرکت‌ها را به وجود آورده است. به عنوان یک نتیجه از قابلیت‌های ارتباطی و تجاری، اینترنت به یکی از ابزارهای کارآمد برای توسعه و گسترش فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل تبدیل شده است. یکی از دلایل اساسی برای به کارگیری اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی، توسط SMEها افزایش تعداد افرادی است که به اینترنت دسترسی دارند و اینترنت به عنوان وسیله‌ای برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات به سرعت در حال گسترش است. در برخی موارد به کارگیری اینترنت می‌تواند از طریق حذف واسطه‌ها در کانال‌های توزیع سبب سرعت بخشیدن به روند ورود به بازارهای جهانی شود. علاوه بر این اینترنت از طریق فعالیت‌هایی مانند فروش مستقیم، ترفیع فروش جهانی و تحقیقات بازاریابی بین‌الملل سبب کمک به یافتن موقعیتی پایدار در بازارهای خارجی می‌شود. بسیاری از ظرفیت‌های بازاریابی اینترنتی بر واسطه‌زدایی در بازارهای بین‌المللی تمرکز دارد. واسطه‌زدایی بر این موضوع تأکید دارد که اینترنت می‌تواند محدودیت‌های جغرافیایی را کاهش دهد و شرکت‌ها می‌توانند حضور خود را در سرتاسر جهان از طریق ورود مستقیم و فوری به بازارهای خارجی تثبیت کنند. به کارگیری قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی می‌تواند خدماتی هم‌چون جمع‌آوری، انتشار، مقایسه و تحلیل اطلاعات در مورد آژانس‌های تبلیغاتی، سیستم‌های پرداخت الکترونیکی، بیمه‌ها و استانداردهای بین‌المللی را فراهم سازد. اینترنت به عنوان یک ابزار کارآمد برای انجام تحقیقات بازاریابی بین‌الملل در نظر گرفته شده است. با تغییرات سریع و گسترش مداوم رقابت در بازارهای بین‌المللی دسترسی به اطلاعات دقیق و به موقع یکی از ضرورت‌های اساسی برای توسعه فعالیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی می‌باشد و افزایش دسترسی به اطلاعات می‌تواند مخاطرات مربوط به استراتژی‌های رشد بازاریابی بین‌الملل را کاهش دهد.

شرکت‌ها با به کارگیری قابلیت‌های فناوری اینترنت می‌توانند اطلاعات ثانویه مورد نیاز خود، در مورد بازارهای بین‌المللی را از طریق نشریات و روزنامه‌های آنلاین، گزارش‌های تحقیقاتی در مورد صنایع و کشورهای هدف، لیست‌های عرضه‌کنندگان، آژانس‌ها، توزیع‌کنندگان و قوانین کشورها در زمینه بازرگانی بین‌الملل فراهم آورند. اینترنت تأثیر مثبتی بر کسب اطلاعات در مورد بازارهای بین‌المللی دارد و اطلاعات در مورد بازارهای خارجی می‌تواند سطح عدم اطمینان در مورد این بازارها را کاهش دهد.

در نظریه استراتژی بازاریابی، رشد بازارهای صادراتی به عنوان یک انتخاب استراتژیک در نظر گرفته شده است. جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل به تعهد شرکت‌ها و مدیران به اختصاص منابع مالی و انسانی برای خدمت‌رسانی به مشتریان و بازارهای بین‌المللی اشاره دارد. زیرساخت‌های جدید فناوری هم‌چون اینترنت موجب شناسایی مدیران و سازمان‌ها برای افراد دیگر در سایر کشورها می‌شود که این موضوع می‌تواند به عنوان عاملی انگیزشی برای شناخت و انطباق بیشتر با فرهنگ سایر کشورها که از ویژگی‌ها و مشخصه‌های اصلی جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل می‌باشد در نظر گرفته شود؛ از این رو مدیران از طریق اینترنت و تعامل با افراد و سازمان‌هایی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت آنلاین دارند می‌توانند با سایر فرهنگ‌ها آشنا شوند و از این طریق می‌توانند رویکردهای استراتژیک برای کشف فرصت‌های بین‌المللی را توسعه دهند. جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل به عنوان یک قابلیت فردی و سازمانی برای بررسی محیط بین‌المللی، جمع‌آوری، پردازش و پاسخ به اطلاعات پیچیده، جست‌وجو برای شناخت روندهای ناشناخته که ممکن است سبب ایجاد یک فرصت و یا تهدید برای دستیابی به اهداف سازمانی شود تعریف شده است که با تخصیص مؤثر و هماهنگی منابع بازاریابی برای دستیابی به اهداف سازمان صورت می‌گیرد. فعالیت‌های آنلاین نقش مهمی را در جمع‌آوری، بازاریابی اطلاعات و

یادگیری در مورد بازارهای خارجی ایفا می‌کنند و از طریق اینترنت شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات متنوعی را در مورد محیط و ویژگی‌های بازارهای خارجی به دست آورند بر این اساس می‌توان بیان داشت کمبود اطلاعات در مورد بازارهای خارجی می‌تواند منجر به افزایش ریسک‌های مرتبط با فعالیت‌های بین‌المللی شود که این موضوع می‌تواند تأثیری منفی بر جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌ها برای حرکت به سمت فرصت‌های بین‌المللی شود. بنابراین افزایش استفاده از اینترنت و جمع‌آوری اطلاعات، توانایی شرکت‌ها را برای دستیابی به سطوح بالاتر اطلاعات بازار و کسب و کار بین‌الملل فراهم می‌سازد. علاوه بر این داشتن جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل، توانایی مدیران ارشد شرکت‌ها را برای تعامل با توزیع‌کنندگان و مشتریان بین‌المللی ارتقا می‌دهد که نهایتاً موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌گردد.

جدول ۱- مقایسه ابعاد بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی

ابعاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی اینترنتی
زمان	بازدهی کوتاه مدت	بازدهی بلندمدت
عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی	آمیخته بازاریابی	بازاریابی رابطه مند
ارتباطات	از یک فروشنده به چند خریدار و یک مسیر ارتباطی	از چند فروشنده به چند خریدار و مسیرهای ارتباطی متعدد
ارزش افزوده	اطلاعات یک عامل ثانویه در ایجاد ارزش می‌باشد	اطلاعات ارزش می‌باشد
رقابت	کارایی در عملیات	موقعیت بازاریابی استراتژیک
ماهیت بازار	بازار ناکارآمد	بازار کارآمد
اقتصادی	عرضه محور	تقاضا محور

۲. پیشینه تحقیق

تاکنون تحقیقات متعددی درباره تأثیرات اینترنت بر فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته است و اینترنت به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در بازارهای

جهانی شناخته شده است. توسعه فعالیت‌های بازاریابی از طریق اینترنت محیط کاملاً متفاوت و جدیدی را برای فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل فراهم ساخته است و سبب کارآمدی بیشتر ابزارهای بازاریابی سنتی شده است. با این وجود برخی از محققان بیان داشته‌اند که محدودیت سرمایه در شرکت‌های کوچک تا متوسط می‌تواند به عنوان یک عامل بازدارنده برای پیاده‌سازی فرایندهای مربوط به بازاریابی اینترنتی برای این شرکت‌ها باشد با این وجود پژوهشی که توسط سیمپسون و داکرتی در سال ۲۰۰۴ و در کشور انگلستان صورت پذیرفته است این ادعا را رد کرده است.

در مطالعه‌ای با عنوان "اینترنت: مسائلی جدید در بازاریابی بین‌الملل" که توسط اید و ترومن [۲]، صورت گرفته به بررسی تأثیر اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل با رویکرد آمیخته بازاریابی پرداخته شده است و موضوع نیاز به ایجاد پارادایمی جدید در فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل بررسی شده است.

در مطالعه‌ای با عنوان "شناسایی تأثیرات اینترنت و تجارت اینترنتی بر بین‌المللی سازی شرکت‌های کوچک تا متوسط" که توسط جا و وچن (۲۰۰۶) صورت گرفته است تلاش شده کارکردهای اینترنت در بین‌المللی سازی شرکت‌ها شناسایی شود که این کارکردها عبارات اند از: فراهم کردن اطلاعات بازار و صنعت، افزایش فروش جهانی، ارتباطات و ارتقای کارآمدی تولید.

موتن و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهش خود با بررسی اطلاعات حاصل از ۳۶۵ شرکت کوچک تا متوسط دانمارکی و نروژی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت داشتند و با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری به بررسی اهمیت اینترنت در بازارهای بین‌المللی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) منجر به دستیابی بیشتر به اطلاعات و دانش جدید در مورد بازار و توسعه روابط بلندمدت با مشتریان بین‌المللی می‌شود. از دیگر نتایج

پژوهش ارتباط محدود بین استفاده از ICT و فعالیت‌های فروش می‌باشد. تحقیقی دیگر با عنوان "اینترنت، استراتژی و عملکرد: مطالعه‌ای بر بازارهای صادراتی شرکت‌های استرالیایی" که توسط لو و جولیان [۳]، صورت گرفت، تأثیر اینترنت، ویژگی‌های خاص شرکت‌ها، ویژگی‌های بازارها و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی بررسی شده است که نتایج پژوهش حاکی از آن است که به‌کارگیری اینترنت برای اهداف ارتباطی و تعاملی تأثیر چشم‌گیری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد.

جانتون و همکاران (۲۰۰۸)، در پژوهش خود و با به‌کارگیری رویکرد کمی و با بررسی ۲۲۹ شرکت فنلاندی در بخش‌های مختلف صنعتی به بررسی ارتباط بین جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد شرکت‌ها در بازارهای جهانی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش که با ارائه مدلی مفهومی صورت گرفته است بیانگر آن است که ارتباط مثبت و معنی‌داری بین جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌ها و عملکرد آن‌ها در بازارهای بین‌المللی وجود دارد. برخلاف این پژوهش، نتایج مطالعه‌ای که توسط فریشامار و اندورسون در سال ۲۰۰۹ و در کشور سوئد صورت گرفته است، بیانگر آن است که جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل شرکت‌ها تأثیر بسیار محدودی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای فراملی دارد.

سینوویکس و سینوویکس [۴]، در پژوهشی با عنوان "اینترنت به‌عنوان یک روش جایگزین برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها" نشان داده‌اند که به‌کارگیری اینترنت سبب حمایت از فعالیت‌های بازاریابی صادراتی می‌شود و یک جایگزین برای حضور فیزیکی شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی می‌باشد. نتایج این پژوهش که با بررسی ۱۱۵ شرکت کوچک تا متوسط انگلیسی صورت گرفته است، بیانگر آن است که کانال‌های آنلاین تأثیر مثبتی بر ارتقای عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد مطالعه داشته‌اند.

متیو [۵] و همکاران، با ارائه مدلی مفهومی "رابطه بین استفاده از اینترنت و رشد بازارهای بین‌المللی" را بررسی

کرده‌اند. هدف این تحقیق بررسی متغیرهای بازاریابی اینترنتی و تأثیر آن‌ها بر رشد بازارهای بین‌المللی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های کوچک تا متوسط استرالیایی بوده‌اند و نتایج تحقیق بیانگر آن است که به‌کارگیری اینترنت سبب افزایش دسترسی به اطلاعات بازار، افزایش کانال‌های تجاری در بازارهای بین‌المللی و هم‌چنین توسعه شبکه‌های بین‌المللی و رشد بازارهای بین‌المللی می‌شود، هم‌چنین در این پژوهش اثبات شده که دسترسی به اطلاعات در مورد بازارهای خارجی سبب توجه بیشتر مدیران به جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل می‌شود و به‌کارگیری جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل نیز تأثیر مثبتی بر رشد بازارهای بین‌المللی دارد.

بیانچی و متیو (۲۰۱۶)، با ارائه یک مدل مفهومی تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی اینترنتی را بر رشد بازارهای صادراتی بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش که با بررسی ۲۰۴ شرکت صادراتی در منطقه آمریکای لاتین صورت گرفته است، بیانگر آن است که ظرفیت‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر دستیابی به اطلاعات در مورد بازارهای صادراتی دارد و دستیابی به اطلاعات نیز منجر به توسعه شبکه‌های تجاری و رشد بازارهای صادراتی می‌گردد.

گرگوری و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود با در نظر گرفتن نظریه دیدگاه منبع‌محور به بررسی تأثیرات توسعه قابلیت‌های بازاریابی بر اساس تجارت الکترونیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداخته‌اند. از نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه عمیق با صادرکنندگان برای به‌دست آوردن بینش مورد نیاز در مورد ظرفیت‌ها و قابلیت‌های انواع تجارت الکترونیک و به‌دست آوردن مدل مفهومی پژوهش استفاده گردید؛ در مرحله بعد با استفاده از نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌های توزیع شده در میان ۳۴۰ شرکت صادرکننده به آزمون مدل پژوهش اقدام گردید. نتایج پژوهش بیانگر آن است که ظرفیت‌های بازاریابی بر اساس تجارت الکترونیک به‌طور مستقیم منجر به افزایش کارایی ارتباطات و کانال‌های توزیع شرکت‌ها می‌گردد.

با توجه به این موضوع که اغلب پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه بازاریابی اینترنتی دارای رویکردی کمی و با ارائه مدلی مفهومی صورت پذیرفته‌اند؛ در این پژوهش به ترکیب دو مدل که منطبق با نظرات متیو و همکاران (۲۰۱۶) و بیانچی و متیو (۲۰۱۶) می‌باشند، پرداخته شده است. در این پژوهش رشد بازارهای صادراتی به عنوان متغیر وابسته، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به عنوان متغیر مستقل و دسترسی به اطلاعات و جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل به عنوان متغیرهای مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند.

رشد بازارهای صادراتی

توسعه و نفوذ در بازارهای بین‌المللی یکی از ابعاد مهم در رشد استراتژیک شرکت‌ها می‌باشد. شرکت‌های کوچک تا متوسط در مراحل اولیه شکل‌گیری تأکید زیادی بر رشد فروش خود در بازارهای بین‌المللی دارند. این تحقیق بر شرکت‌های نمونه صادراتی تمرکز دارد که کالاها و خدمات خود را به خارج از مرزهای کشور ارسال می‌کنند.

قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی

این مطالعه به بررسی استفاده از اینترنت به عنوان مجموعه‌ای از قابلیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات، فروش اینترنتی، تحقیقات بازار و خدمات پس از فروش در رشد بازارهای صادراتی می‌پردازد. تحقیقات نشان داده است که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها از طریق فعالیت‌هایی مانند تحقیقات بازاریابی، ارتباط با مشتری و کانال‌های توزیع دارد. به عنوان مثال اینترنت با دسترسی سریع و به موقع به اطلاعات بازار در سراسر جهان سبب بهبود در فرایندهای تصمیم‌گیری می‌شود. علاوه بر این پویایی و اثر تعاملی شبکه اینترنت می‌تواند شرکت‌ها را برای انجام مؤثر و کارآمد فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل یاری دهد.

دسترسی به اطلاعات

بازارهای بین‌المللی، متنوع، پیچیده و نامطمئن هستند و داشتن اطلاعات در مورد مشتریان، اعضای کانال‌های توزیع و رقبا برای فعالیت‌های بازاریابی و همچنین استراتژی‌های قیمت‌گذاری و ترفیع ضروری می‌باشد. با این وجود موانع اطلاعاتی زیادی در مقابل شرکت‌ها برای ورود به بازارهای بین‌المللی وجود دارد. مواردی از قبیل عدم وجود اطلاعات در مورد امکانات و فرصت‌ها، نحوه مبادله و تحلیل بازارهای جهانی. در مورد شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی به فعالیت می‌پردازند توانایی جمع‌آوری و به‌کارگیری اطلاعات در مورد بازارهای صادراتی می‌تواند به رشد آن‌ها و همچنین کسب مزیت رقابتی در مقابل رقبای آن‌ها یاری‌دهنده باشد. استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی و اطلاعاتی مهم می‌تواند تسهیل‌کننده فعالیت‌های بازاریابی برای شرکت‌ها باشد. به‌طور کلی اینترنت می‌تواند با توسعه قابلیت‌های بازاریابی از طریق ایجاد یک محیط کارآمد برای شناسایی مشتریان جدید، کانال‌های توزیع، روندهای بازار و دسترسی به اطلاعات لازم در بازارهای بین‌المللی کمک کند.

جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل

اصطلاح "جهت‌گیری" به تمایل یک شرکت به اتخاذ روش‌های خاص و استانداردهای ویژه اشاره دارد و جهت‌گیری استراتژیک به توصیف چگونگی تخصیص منابع و هماهنگی امور جهت دستیابی به اهداف شرکت اشاره دارد. "جهت‌گیری استراتژیک" مفهومی است که به‌طور گسترده در زمینه تحقیقات مدیریت استراتژیک، کارآفرینی و بازاریابی به‌کار گرفته می‌شود. سازمان‌ها و مدیرانی که قصد حضور و ادامه فعالیت در بازارهای بین‌المللی را دارند باید یک جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل داشته باشند. در این تحقیق تأثیر ظرفیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازارهای صادراتی مطابق نمودار (۱) مورد بررسی قرار گرفته است.

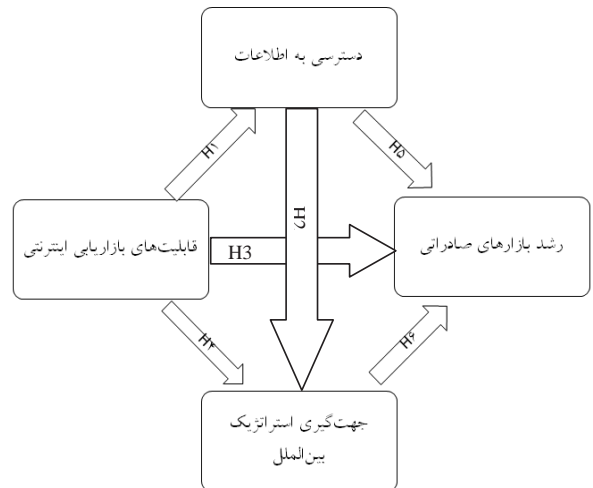
بین متغیرهای تحقیق از نوع همبستگی می باشد و این متغیرها بر اساس میزان به کارگیری اینترنت در فعالیتهای بازاریابی بین الملل با استفاده از طیف لیکرت اندازه گیری شده اند و از پاسخ های ارائه شده که شامل طیف خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، بی نظرم=۳، کم=۲، خیلی کم=۱ جهت ارزیابی متغیرها استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

سازمان توسعه تجارت ایران هر ساله اسامی شرکت های نمونه صادراتی را اعلام می نماید. جامعه آماری این تحقیق نیز صادرکنندگان نمونه کشور در بخش های صنعت، معدن و خدمات فنی مهندسی، کشاورزی و مواد غذایی، فرش و صنایع دستی طی سال های ۱۳۹۴-۱۳۹۰ می باشد که تعداد آن ها ۲۵۴ شرکت می باشد که طی استعلام از سایت سازمان توسعه تجارت ایران شناسایی شدند. برای تعیین حجم نمونه نیز چون اطلاعی از واریانس جامعه در دسترس نبود از رابطه (۱) استفاده شده است. در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. با توجه به این که واحد تحلیل در پژوهش حاضر شرکت های کوچک تا متوسط می باشد، افراد به عنوان نمایندگان این شرکت ها در نظر گرفته شده اند. پرسش نامه پژوهش به صورت الکترونیکی و از طریق ایمیل و در برخی موارد از طریق نمابر در اختیار سرپرستان و کارشناسان بازرگانی شرکت ها قرار گرفت.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه $\alpha = 0/05$ ، $d = 0/05$ ، $q = 0/5$ در نظر گرفته شده است و بر اساس رابطه فوق حجم نمونه آماری در این پژوهش ۱۵۲ شرکت صادرکننده در تهران است.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳. روش تحقیق

با توجه به پیشینه ذکر شده و مدل پژوهش، فرضیه های زیر ارائه شده است:

فرضیه اول: ظرفیت های بازاریابی اینترنتی رابطه مثبتی با دسترسی به اطلاعات دارد.

فرضیه دوم: افزایش دسترسی به اطلاعات رابطه مثبتی با جهت گیری استراتژیک بین الملل دارد.

فرضیه سوم: ظرفیت های بازاریابی اینترنتی رابطه مثبتی با رشد بازارهای صادراتی دارد.

فرضیه چهارم: ظرفیت های بازاریابی اینترنتی رابطه مثبتی با جهت گیری استراتژیک بین الملل دارد.

فرضیه پنجم: افزایش دسترسی به اطلاعات رابطه مثبتی با رشد بازارهای صادراتی دارد.

فرضیه ششم: جهت گیری استراتژیک بین الملل رابطه مثبتی با رشد بازارهای صادراتی دارد.

تحقیق حاضر برحسب هدف از نوع کاربردی می باشد زیرا می تواند برای حضور مؤثر شرکت ها در بازارهای بین المللی به کار گرفته شود و از حیث روش و انجام کار پیمایشی می باشد که به بررسی روابط موجود بین قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی می پردازد و از حیث ارتباط

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی

در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز از روش میدانی یعنی استفاده از پرسش‌نامه استفاده شده است که داده‌های موردنیاز برای آزمون مدل و فرضیات تحقیق از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته با طیف پنج‌تایی لیکرت و تعداد ۱۴ سؤال جمع‌آوری شده است. به منظور آزمون روایی محتوایی پرسش‌نامه از نظرات اساتید دانشگاه و کارشناسان بازرگانی استفاده گردید.

مقادیر میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایش برای تمام متغیرها محاسبه گردید که نتایج حاصل، روایی بالای سازه‌ها را نشان می‌دهد. پایایی پرسش‌نامه نیز از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده که نتایج به دست آمده قابل قبول و مناسب بوده و اعتبار پرسش‌نامه را مورد تأیید قرار داده است. متغیرها، سؤالات، شاخص‌ها و منابع آن‌ها و هم‌چنین مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ (α) و میانگین واریانس مشترک (AVE) در جدول (۲) خلاصه شده است.

جدول ۲- متغیرها، شاخص‌ها، تعداد سؤالات پرسش‌نامه و منابع آن‌ها و مقادیر α و AVE

متغیرها	سؤالات	منبع	شاخص‌ها	α	AVE
قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی	۱-۴	Gibbs & Kraemer (2004)	۱- تبلیغات آنلاین ۲- فروش آنلاین ۳- تحقیقات بازار ۴- تهیه و تدارکات	۰/۷۹۳	۰/۵۷
دسترسی به اطلاعات	۵-۸	Mathews et al (2016)	۱- اطلاعات در مورد بازارهای بین‌المللی ۲- اطلاعات در مورد رقبای بین‌المللی ۳- اطلاعات در مورد مشتریان بین‌المللی ۴- اطلاعات در مورد تأمین‌کنندگان بین‌المللی	۰/۸۷۶	۰/۶۱
جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل	۹-۱۱	Gregory et al (2017)	۱- تعهد به ارائه خدمات به مشتریان بین‌المللی ۲- اختصاص منابع مادی و انسانی به فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل ۳- دیدگاه مدیران شرکت درباره اهمیت ورود به بازارهای بین‌المللی	۰/۸۴۲	۰/۶۸
رشد بازارهای صادراتی	۱۲-۱۴	Bianchi & Mathews (2016)	۱- مشتریان جدید در بازارهای بین‌المللی جدید ۲- مشتریان جدید در بازارهای بین‌المللی موجود ۳- افزایش فروش به مشتریان موجود در بازارهای بین‌المللی	۰/۸۲۱	۰/۵۴

۴. آزمون‌های برازش مدل

ارزیابی برازش مدل نشان‌دهنده این است که مدل تدوین شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد. معیارهای علمی قابل قبول برای تأیید مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده بحث اصلی در شاخص‌های برازش مدل را تشکیل می‌دهد. روش‌ها و شاخص‌های متعددی برای

برآورد نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد ولی به طور کلی دو نوع شاخص برای آزمون برازش مدل وجود دارد:

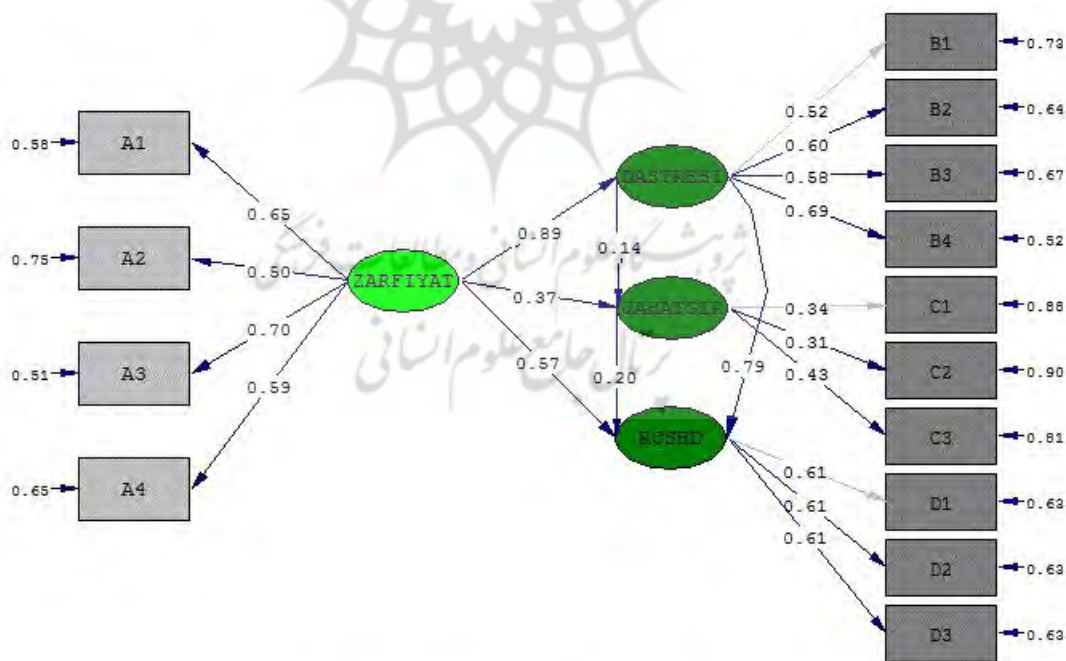
- ۱- شاخص‌های خوب بودن مانند AGFI، NFI، GIF و... که هرچه مقدار آن‌ها بیشتر باشد بهتر است.
- ۲- شاخص‌های بد بودن مانند χ^2/df و RMSEA که هرچه مقدار آن‌ها کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است.

با توجه به نتایج به دست آمده از خروجی نرم افزار لیزرل مدل تحقیق از وضعیت خوبی برخوردار است. در جدول (۳) خلاصه‌ای از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون برازش مدل مفهومی تحقیق

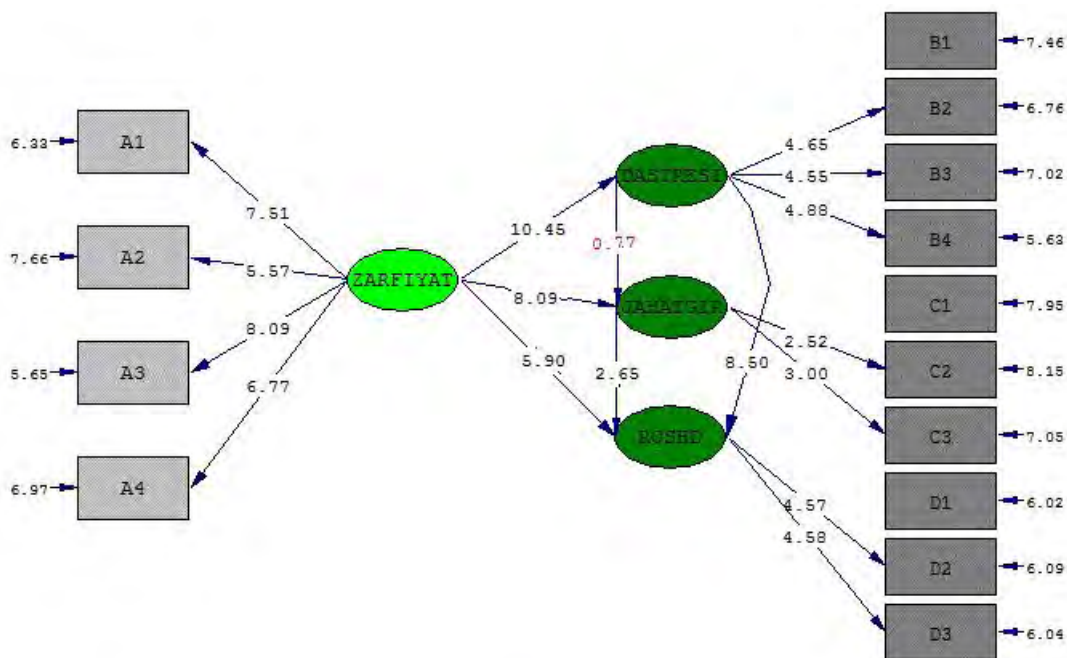
شاخص‌های برازش	برآوردهای مدل	دامنه مجاز
X ² df	۱,۸۲	کمتر از ۳
GIF	۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر
AGFI	۰/۹۵	۰/۸ و بالاتر
NFI	۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر
RMSEA	۰/۰۴۵	کمتر از ۰/۰۸

مدل‌یابی معادلات ساختاری و نتایج آزمون فرضیه‌ها پس از انجام محاسبات روایی و پایایی سازه‌ها و هم‌چنین ارزیابی برازش مدل در این مرحله به بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم. در تحقیق حاضر برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به خانواده‌ای از فرایندهای آماری قوی اطلاق می‌شوند که به منظور تحلیل و پردازش هم‌زمان روابط میان متغیرهای مدل به کار گرفته می‌شوند. برای آزمون معنی‌داری هر پارامتر در مدل معادلات ساختاری از مقدار T استفاده شده است. ضرایب مسیر در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان انجام شده است در نمودار (۲) نتایج آزمون مدل مفهومی بر اساس ضرایب استاندارد مسیرها و در نمودار (۳) مقدار معنی‌داری ضرایب مسیرها ارائه شده است. و نتایج آزمون فرضیات در جدول (۴) نشان داده شده است.



Chi-Square=129.22, df=71, P-value=0.00458, RMSEA=0.045

نمودار ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب مسیر



Chi-Square=129.22, df=71, P-value=0.00458, RMSEA=0.045

نمودار ۳- مدل ساختاری پژوهش درحالت اعداد معنی‌داری

جدول ۴- نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
H1	قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی ← دسترسی به اطلاعات	۰/۸۹	۱۰/۴۵	تأیید
H2	دسترسی به اطلاعات ← جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل	۰/۱۴	۰/۷۷	رد
H3	قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی ← رشد بازارهای صادراتی	۰/۵۷	۵/۹۰	تأیید
H4	قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی ← جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل	۰/۳۷	۸/۰۹	تأیید
H5	دسترسی به اطلاعات ← رشد بازارهای صادراتی	۰/۷۹	۸/۵۰	تأیید
H6	جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل ← رشد بازارهای صادراتی	۰/۲۰	۲/۶۵	تأیید

۵. خلاصه و پیشنهادها

با عنایت به اهمیت موضوع بازاریابی اینترنتی و روند رو به گسترش این سبک از بازاریابی، در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی در شرکت‌های نمونه صادراتی ایران بوده‌ایم. طبق نتایج این پژوهش شرکت‌های فعال در بازارهای فراملی

نتایج جدول (۴) گویای تأیید تمامی فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه دوم است. زیرا در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، آماره t فرضیات خارج از بازه $-1/۹۶$ تا $+1/۹۶$ قرار دارد.

می‌توانند از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به‌عنوان ابزاری کارآمد برای توسعه و رشد بازارهای صادراتی خود استفاده کنند. براساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه اول پذیرفته شده است. این نتیجه با نظر محققانی چون جا و چن (۲۰۰۶)، موئن و همکاران (۲۰۰۸)، بیناچی و متیو (۲۰۱۶) و سینوویکس و سینوویکس (۲۰۱۳) مطابقت دارد. این فرضیه به ما نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی که خود از چهار مؤلفه تشکیل شده است بر دسترسی به اطلاعات در بازارهای بین‌المللی تأثیر چشم‌گیری دارد. نتایج آزمون این فرضیه بیانگر آن است که ظرفیت‌های بازاریابی اینترنتی بر دسترسی به اطلاعات در بازارهای بین‌المللی با ضریب مسیر ۰/۸۹ بیشترین تأثیر را دارد، باید پذیرفت با توجه به فضای رقابتی بازارهای جهانی و گسترش روزافزون این رقابت، دسترسی به اطلاعات و به تبع آن ارتقاء توانمندی‌های شرکت‌ها به یک عامل مهم موفقیت در بازارهای بین‌المللی تبدیل شده است. در مورد این فرضیه، نتایج پژوهش بیانگر آن است که استفاده از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات موجود در بازارهای بین‌المللی داشته باشد. براساس داده‌های پژوهش فرضیه دوم با ضریب تأثیر ۰/۱۴ پذیرفته نشده است و نتیجه آزمون فرضیه بیانگر آن است که دسترسی به اطلاعات در بازارهای بین‌المللی نمی‌تواند رابطه مثبتی با جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل شرکت‌ها داشته باشد که با نتایج حاصل از پژوهش متیو و همکاران (۲۰۱۶) هم‌سو نمی‌باشد؛ این تفاوت می‌تواند نشان از دیدگاه محدود مدیران شرکت‌های ایرانی برای درک اهمیت دسترسی به اطلاعات و ارتباط آن با جهت‌گیری‌های استراتژیک بین‌المللی داشته باشد. ظرفیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازارهای صادراتی با ضریب مسیر ۰/۵۷ و بر جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل با ضریب مسیر ۰/۳۷ تأثیر دارد. پذیرفته شدن فرضیه سوم نشان‌دهنده این است که ظرفیت‌های بازاریابی اینترنتی و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده

آن سبب رشد بازارهای صادراتی و هم‌چنین جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی شرکت‌ها می‌شود. همان‌طور که در نتایج تحقیقات بنت (۱۹۹۷)، اید و ترومن (۲۰۰۲)، متیو و همکاران (۲۰۱۶)، بیناچی و متیو (۲۰۱۶) بیان شده است، نتایج این پژوهش نیز حاکی از وجود رابطه معنی‌دار میان قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای صادراتی بوده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم بیانگر تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل شرکت‌ها می‌باشد که این یافته با نتایج حاصل از پژوهش‌های جانتونن و همکاران (۲۰۰۸) و متیو و همکاران (۲۰۱۶) هم‌سو است. بر این اساس می‌توان بیان داشت افزایش اطلاعات و دانش مدیران شرکت‌ها درباره محیط و نحوه عملیات در بازارهای بین‌المللی می‌تواند تأثیر مثبتی بر دیدگاه مدیران درباره اهمیت ورود به این بازارها و اختصاص بیشتر منابع ملموس و ناملموس سازمانی برای حضور فعال‌تر در بازارهای خارجی داشته باشد. فرضیه پنجم این مطالعه به بررسی رابطه بین دسترسی به اطلاعات و رشد بازارهای صادراتی می‌پردازد که براساس نتایج پژوهش این فرضیه نیز پذیرفته شده است که این نتیجه با نظرات مورگان و توماس (۲۰۰۹) و بیناچی و متیو (۲۰۱۶) هم‌سو است. براساس این نتیجه می‌توان بیان کرد که دسترسی به اطلاعات در مورد بازارهای بین‌المللی یکی از مؤلفه‌های کلیدی برای رشد بازارهای صادراتی می‌باشد و شرکت‌هایی که قصد توسعه فعالیت‌های خود در بازارهای بین‌المللی را دارند، باید توجه ویژه‌ای به این موضوع داشته باشند. تأیید فرضیه ششم نیز بیانگر آن است که جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل رابطه مثبتی با رشد بازارهای صادراتی دارد که این یافته با نتایج حاصل از مطالعات راسلا و همکاران (۲۰۰۷)، جانتونن و همکاران (۲۰۰۸) و کادوگان (۲۰۱۲) مطابقت دارد. بنا بر این نتیجه و با توجه به اهمیت جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل در شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی در نظر گرفتن این رابطه حائز اهمیت می‌باشد.

این پژوهش پرسش‌نامه بوده و از روش‌های کیفی و مصاحبه بهره‌گیری نشده است. از این رو به پژوهشگران توصیه می‌شود با استفاده از مطالعات کیفی و به‌کارگیری روش‌های تحلیل محتوی به تجزیه و تحلیل و تفسیر روابط موجود در مدل مفهومی این پژوهش بپردازند. محدودیت دیگر آن است که پژوهش صرفاً بر روی شرکت‌های نمونه صادراتی صورت گرفته است؛ با توجه به گسترش روزافزون استفاده از فناوری اینترنت، شرکت‌ها و نقش آفرینان دیگری هستند که در فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل و واردات خود از فناوری مذکور استفاده می‌کنند که با مخاطب قرار دادن این اشخاص نتایج دقیق‌تری به دست می‌آید. محدودیت دیگر پژوهش نیز عدم تمایل برخی از شرکت‌های نمونه آماری در پاسخ به پرسش‌نامه و بی‌دقتی و سوگیری در پاسخ به بعضی از سؤالات بود.

پی‌نوشت

1. Hamill, 1997.
2. Eid & Trueman, 2002.
3. Lu & Julian, 2008.
4. Sinkovics & Sinkovics, 2013.
5. Mathews, 2016.
6. International networks.
7. Business Network Relationships.
8. International mindset.
9. Interactive communication.
10. Psychic distance.

منابع

- حسینی، میرزا حسن (۱۳۸۳)، «بازاریابی بین‌الملل»، چاپ دهم، تهران، دانشگاه پیام‌نور.
- حقیقی، محمد (۱۳۹۱)، «بازرگانی بین‌الملل (نظریه‌ها و کاربردها)»، چاپ نهم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- محمودیان، محمود؛ امیررضا روحانی؛ علی هاشم‌زهی و مجتبی کریمیان (۱۳۹۴)، «عوامل مؤثر در انتخاب مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی

نتایج به‌دست آمده از این پژوهش با توجه به آزمون فرضیه‌ها بیانگر نکاتی اساسی است که بازاریابان و مدیران شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی می‌توانند با به‌کارگیری آن‌ها زمینه رشد و توسعه فعالیت‌های خود در بازارهای فراملی را شاهد باشند. نتایج پژوهش بیانگر آن است که به‌کارگیری قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی در فعالیت‌های بازاریابی بین‌الملل سبب دسترسی بیشتر به این بازارها و هم‌چنین رشد بازارهای صادراتی می‌شود. به این معنی که به‌کارگیری اینترنت در فعالیت‌های تبلیغاتی، فروش آنلاین و تحقیقات بازار سبب افزایش فروش به مشتریان بین‌المللی و افزایش مشتریان جدید در این بازارها می‌شود. هم‌چنین فناوری اینترنت با افزایش دسترسی به اطلاعات در مورد بازارهای بین‌المللی سبب کاهش مخاطرات ناشی از ورود به این بازارها و تسهیل فعالیت‌های تحلیل بازارهای جهانی می‌شود. براساس یافته‌های این پژوهش، به مدیران شرکت‌های صادراتی توصیه می‌شود از بازاریابی اینترنتی به‌عنوان ابزاری کارآمد برای افزایش بهره‌وری و حضور قوی‌تر در بازارهای بین‌المللی استفاده کنند.

پیشنهاد برای تحقیقات بعدی

از آن‌جا که رشد بازارهای صادراتی از طریق به‌کارگیری قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به عوامل زیادی وابسته است، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی سایر متغیرهای تعدیل‌گر و مداخله‌گر هم‌چون شبکه‌های بین‌المللی [۶]، روابط شبکه‌های تجاری [۷]، ذهنیت بین‌المللی [۸]، ارتباطات تعاملی [۹] و فاصله روانی [۱۰] را به مدل بیفزایند تا دید جامع‌تری نسبت به تأثیر این متغیرها به‌دست آید.

در اجرای فعالیت‌های پژوهشی همواره محدودیت‌هایی وجود دارند که می‌توانند بر نتایج پژوهش تأثیرگذار باشند و از قابلیت تعمیم و اتکای آن‌ها بکاهند که این پژوهش نیز مستثنی از آن نیست. برای مثال ابزار گردآوری داده‌ها در

- Davis, P. S., & Harveston, P. D. (2000), "Internationalization and organizational growth: The impact of Internet usage and technology involvement among entrepreneur-led family businesses". *Family Business Review*, 13(2), 107-120.
- Dunt, E.S. and Harper, I. R. (2002), "E-Commerce and the Australian economy", *The Economic Record*, vol. 78, no. 242, pp. 327-342.
- Eid, R., & Trueman, M. (2002), "The Internet: New international marketing issues". *Management Research News*, 25(12), 54-67.
- Farhoomand, A. and Lovelock, P. (2001), *Global E-Commerce: Texts and Cases*, PrenticeHall, Singapore.
- Freund, C. L., & Weinhold, D. (2004), "The effect of the Internet on international trade". *Journal of international economics*, 62(1), 171-189.
- Frishammar, J., & Andersson, S. (2009), "The overestimated role of strategic orientations for international performance in smaller firms". *Journal of international entrepreneurship*, 7(1), 57-77.
- Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004), "A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: An institutional approach". *Electronic markets*, 14(2), 124-137.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2017), "Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures". *Industrial Marketing Management*.
- Hamill, J. and Gregory, K. (1997), "Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs", *Journal of Marketing Management*, vol. 13, no. 1/3, pp. 9-28.
- Hart, S. J., Webb, J. R., & Jones, M. V. (1994), "Export marketing research and the effect of export experience in industrial SMEs". *International Marketing Review*, 11(6), 4-22.
- Hinson, R., & Adjasi, C. (2009), "The Internet and export: Some cross-country evidence from selected African countries". *Journal of Internet Commerce*, 8(3), 309-324.
- Jantunen, A., Nummela, N., Puumalainen, K., & Saarenketo, S. (2008), "Strategic orientations of born globals—Do they really matter?". *Journal of world business*, 43(2), 158-170.
- کوچک و متوسط در ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۲، تابستان ۹۴، صص ۹۷ تا ۱۲۲.
- Aaby, N. & Slater, S. F. (1989), "Management influences on export performance: a review of the empirical literature vol. 6, no. 4, pp. 7-26. 1978-88", *International Marketing Review*,
- Albaum, G., Strandkov, J. and Duerr, E. 1998. *International marketing and export management*
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016), "Internet marketing and export market growth in Chile". *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Angelides, M. C. (1997), "Implementing the Internet for business: A global marketing opportunity". *International Journal of Information Management*, 17(6), 405-419.
- Arenius, P., Sasi, V., & Gabrielsson, M. (2005), "Rapid internationalisation enabled by the Internet: The case of a knowledge intensive company". *Journal of International Entrepreneurship*, 3(4), 279-290.
- Aspelund, A., & Moen, Ø. (2004), "Internationalization of small high-tech firms: the role of information technology". *Journal of Eeromarketing*, 13(2-3), 85-105.
- Bennett, R. (1997), "Export marketing and the Internet: experiences of web site use and perceptions of export barriers among UK businesses", *International Marketing Review*, vol. 14, no. 5, pp. 324-344.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016), "Internet marketing and export market growth in Chile". *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Borcuch, A., Piłat-Borcuch, M., & Świerczyńska-Kaczor, U. (2014), "The Influence of the Internet on globalization process". *Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 118-129.
- Bouquet, C. (2004), "Building global mindsets: An attention-based perspective". Springer.
- Cadogan, J. W. (2012), "International marketing, strategic orientations and business success: Reflections on the path ahead". *International Marketing Review*, 29(4), 340-348.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009), "Internet marketing: strategy, implementation and practice". Pearson Education.

- Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2006), "The adoption of the internet by export firms in transitional markets". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(1), 29-42.
- Quelch, J.A. and Klein, L.R. (1996), "The Internet and international marketing", *Sloan Management Review*, vol. 37, no. 3, pp. 60-75.
- Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2007), "Market orientation, international business relationships and perceived export performance". *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.
- Rodgers, S. and Sheldon, K.M. (2002), "An improved way to characterize Internet users", *Journal of Advertising Research*, vol. 42, no. 5, pp. 85-94.
- Shah Alam, S. (2009), "Adoption of internet in Malaysian SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(2), 240-255.
- Simpson, M., & Docherty, A. J. (2004), "E-commerce adoption support and advice for UK SMEs". *Journal of small business and enterprise development*, 11(3), 315-328.
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & "Bryan" Jean, R. J. (2013), "The internet as an alternative path to internationalization?". *International Marketing Review*, 30(2), 130-155.
- Jaw, Y. L., & Chen, C. L. (2006), "The influence of the Internet in the internationalization of SMEs in Taiwan. *Human Systems Management*", 25(3), 167-183.
- Lu, V. N., & Julian, C. C. (2008), "The Internet, strategy and performance: A study of Australian export market ventures". *Journal of Global Marketing*, 21(3), 231-240.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016), "Internet marketing capabilities and international market growth". *International Business Review*, 25(4), 820-830.
- Mathews, S., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2012), "The Internetalisation of information, knowledge, and interaction components of the firm's internationalisation process". *Journal of Marketing Management*, 28(5/6), 733-754.
- Melin, L. (1992), "Internationalisation as a strategic process". *Strategic Management Journal*, 13(2), 99-118.
- Moen, Ø., Koed Madsen, T., & Aspelund, A. (2008), "The importance of the internet in international business-to-business markets". *International Marketing Review*, 25(5), 487-503.
- Morgan-Thomas, A. (2009), "Online activities and export performance of the smaller firm: A capability perspective". *European Journal of International Management*, 3(3), 266-285.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی