

The Effect of Internet Marketing Capabilities on the Export Performance of Companies

Zohreh Dehdashti Shahrokh^{*1}, Sajad Asgharikhah², Seyed Mohammadreza Mousavi³

1. Professor of Marketing Management, Department of Business Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
Email: zdehdashti33@gmail.com
2. PhD Student in Commercial Management, Alborz Paradise, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Master Student in Business Management (MBA), Iran University of Science and Technology (IUST), Tehran, Iran.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the effect of internet marketing capabilities on the export performance of companies. The research method is a descriptive survey type and the studied population included CEOs and board members of food exporting companies in Tehran (who have engaged in internet marketing). In this research, we used 120 questionnaires for 63 selected companies as a statistical sample. In order to analyze the data, using the structural equation method and using SmartPLS software, results were obtained that show that Internet marketing capabilities have an effect on the export performance of companies. Also, Internet marketing capabilities have an effect on the export performance of companies due to the mediating role of international strategic orientation, access to information, information technology infrastructure, and international network capabilities. Therefore, the results of this research paper are applied and useful for the companies which are active in the field of export and international trade.

Keywords: Internet marketing, export, international marketing, digital marketing, electronic marketing.

JEL: M00, M10, M31, M37, F23

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها

زهره دهدشتی شاهرخ*^۱، سجاد اصغری خواه^۲، سیدمحمدرضا موسوی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌باشد. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیران عامل و اعضای هیئت مدیره شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در شهر تهران (که اقدام به بازاریابی اینترنتی کرده‌اند) بوده است. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شده و تعداد ۱۲۰ پرسشنامه به ۶۳ شرکت منتخب به عنوان نمونه آماری ارسال شده اند. برای جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار *SmartPLS* نتایجی به دست آمد که نشان می‌دهد قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارد. همچنین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی، دسترسی به اطلاعات، زیرساخت فناوری اطلاعات، قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اینترنتی، صادرات، بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیکی.

طبقه بندی JEL: M00، M10، M31، M37، F23.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول):
zdehdashti33@gmail.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران.

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

مقدمه

فناوری ارتباطات امروزی، به ویژه اینترنت، به شرکت‌ها امکانات جدید و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای در زمینه بازاریابی و توسعه صادرات فراهم کرده است. با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیک و افزایش استفاده از روش‌های بازاریابی اینترنتی، بحث درباره تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها به عنوان یک مسأله علمی مهم و کاربردی در حوزه تجارت بین‌الملل به شمار می‌رود (تانا و همکاران، ۲۰۱۷).

تجارت بین‌المللی در بازارهای جهانی به طور قابل توجهی رشد یافته است. بحث تجارت خارجی، یکی از مباحث حیاتی در زمینه توسعه اقتصادی کشورها محسوب می‌شود. وابستگی اقتصاد ایران به درآمدهای نفتی، مشکلاتی را به وجود آورده است و بسیاری از اقتصاددانان تنها راهکار خروج از این مشکلات را در توسعه صادرات غیرنفتی می‌بینند. پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات به طور فزاینده‌ای تأثیرگذاری عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری داشته است. اینترنت به عنوان یک بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی، قابلیت دسترسی شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها اطلاعات و آگاهی کافی در زمینه استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی اینترنتی و تأثیر آن در بازارهای صادراتی را ندارند (بختیاری، ۱۳۹۹).

نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد بسیاری از کشورها از جنبه‌های اشتغال و نوآوری بسیار مهم است (آیوزیر و همکاران، ۲۰۱۸). در سالهای اخیر، رشد و توسعه صنایع کوچک و کارآفرینی به عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی، توجه کشورهای در حال توسعه را به خود جلب کرده است (تانا و همکاران، ۲۰۱۷). اغلب این شرکت‌ها منابع محدود، دانش ناکافی، کمبود منابع مالی و محدودیت در توانایی مدیریت در بازارهای بین‌المللی را تجربه می‌کنند (مانولوپولوس و همکاران، ۲۰۱۸). در گذشته، نگرانی‌های مرتبط با هزینه‌های راهبردی و ارتباطات در فروش آنلاین عاملی برای محدودیت در مشارکت شرکت‌های کوچک و متوسط در تجارت الکترونیکی بوده است. (ویگلیا و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، امروزه اینگونه نگرانی‌ها وجود نداشته و رسانه‌های دیجیتال به عنوان یکی از عناصر اساسی در فروش و بازاریابی شناخته می‌شوند (جنسون و همکاران، ۲۰۱۷). برای فروش محصولات در بازارهای خارجی، تمامی شرکت‌ها نیازمند برقراری ارتباط با خریداران یا واردکنندگان هستند. اینترنت امکان دسترسی به بازارهای بین‌المللی را فراهم می‌کند و هزینه‌های تبادل را برای فعالان این حوزه کاهش می‌دهند (کونتین و اوجالا، ۲۰۱۰). از این رو شرکت‌های کوچک و متوسطی که از قابلیت‌های بازاریابی و خلاقیت بهره‌برداری می‌کنند، در ورود به بازارهای جهانی به طور موفق‌تر عمل خواهند کرد (مریلس و همکاران، ۲۰۱۱).

ایران با توجه به ظرفیت‌های بالقوه خود در بخش کشاورزی، قادر است به عنوان یکی از کشورهای فعالی در حوزه‌های صادراتی، به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی و منطقه‌ای، عملکرد برجسته‌ای داشته باشد. بخش کشاورزی می‌تواند به‌عنوان یکی از موتورهای محرکه اقتصاد کشور شناخته می‌شود. ورود ماشین‌آلات جدید و تنوع بخشی به محصولات غذایی در سال‌های اخیر، باعث شده است که تولیدکنندگان ما به لحاظ کیفیت و بسته‌بندی، به استانداردهای جهانی نزدیک شوند و کالاهای آنها شرایط بهتری نسبت به سایر صنایع داشته باشند. با این حال، چالشی که در صنایع غذایی وجود دارد مسئله صادرات است و این مشکل به دلایل مختلف در تمامی صنایع کشور مشاهده می‌شود. این صنعت از نظر پتانسیل و ظرفیت، جایگاه

مناسبی در بین کشورهای همجوار دارد. محصولات صادراتی مانند لبنیات، ماکارونی و سایر محصولات غذایی، قابلیت صادرات را دارند، اما مشکلات ساختاری اصلی باعث ایجاد موانعی در صادرات شده است. علاوه بر این، بیشتر صادرکنندگان اطلاعات کافی درباره تأثیر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد صادراتی خود ندارند و به روش‌های سنتی بازاریابی می‌کنند. در نتیجه، در بازار رقابتی صادرات، با وجود داشتن مزیت‌هایی مانند کیفیت و قیمت بهتر، به رقاباتی که قابلیت‌های بازاریابی آنلاین را تقویت کرده و بر آن تمرکز داشته‌اند، عرصه را واگذار می‌کنند. بنابراین، یکی از بخش‌هایی که در دروه زمانی فعالی نیازمند توجه ویژه است، صنایع غذایی ایران است. این صنعت مهم و پیشرو نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشور، به‌ویژه در شرایط حساس و استراتژیک فعلی ایران، ایفا می‌کند. به‌ویژه اینکه توجه به این بخش از اقتصاد کشور، علاوه بر تأمین نیازهای داخلی فرصتی برای کسب درآمد ارزی از طریق صادرات فراهم می‌آورد. (بختیاری، ۱۳۹۹).

بر اساس آمارهای موجود بیش از ۱۰ درصد از ارزش افزوده بخش صنعت کشور از تولیدات صنعت غذایی تأمین می‌شود و در حال حاضر حدود ۹۵ درصد مواد غذایی مورد نیاز کشور در داخل تولید می‌شود و هم‌اکنون به طور متوسط سالانه حدود ۱۳۰ میلیون تن مواد غذایی در کشور از سوی تولیدکنندگان داخلی تولید می‌شود. بر اساس پتانسیل‌های موجود امکانات بالایی برای صادرات در اختیار این صنعت قرار دارد. بازار ۴۰۰ میلیون نفری موجود در کشورهای اطراف ایران یکی از بهترین فرصت‌ها برای رونق صادرات غیرنفتی با استفاده از نیاز غذایی آنها می‌باشد (اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی ایران، ۱۳۹۹). با توجه به پیشرفت روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی آنلاین و اهمیت برجسته آنها در فرآیند تجارت جهانی، به ویژه در زمینه صادرات و رشد شرکت‌ها، ارتباط بین بازاریابی آنلاین و عملکرد صادرات شرکت‌ها که امری بسیار حیاتی و ضروری است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. هدف این تحقیق، بررسی و تعیین اثربخشی قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها است و سؤالی که مطرح می‌شود، این است که قابلیت‌های بازاریابی آنلاین چه تأثیری بر عملکرد شرکت‌ها دارند. نتایج این تحقیق نیز برای مدیران و صاحبان کسب و کار، مشاوران بازاریابی، پژوهشگران علوم تجارت و بازاریابی، و سازمان‌ها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی مرتبط با تجارت جهانی و توسعه صادرات قابل استفاده است.

ادبیات و پیشینه تحقیق

ادبیات تحقیق شامل مبانی نظری، تعاریف و مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق در دو دسته قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی بررسی شده‌اند.

قابلیت‌های بازاریابی

طبق تعریف ارائه شده توسط احمد و همکاران در سال ۲۰۱۴، قابلیت‌های بازاریابی به معنای توانایی بهره‌وری از منابعی نظیر منابع مالی سازمان به منظور دستیابی به اهداف آن، به ویژه بهبود فروش، می‌باشد. این قابلیت یک رویکرد یکپارچه و جامع دارد که در آن شرکت‌ها از محصولات خود و بدون مقاومت برای درک پیچیدگی‌های نیازهای خاص مشتریان، تحقیق و توسعه محدود محصولات به منظور ایجاد مزیت رقابتی، و در نهایت دستیابی به کیفیت، بهره‌مند می‌شوند. به عبارت دیگر، این قابلیت به توانایی شرکت‌ها در تجزیه و تحلیل بازار و بهره‌گیری از منابع به منظور افزایش ارزش محصولات و خدمات خود اشاره دارد.

بر اساس نظر دی (۱۹۹۳) استفاده از فرصت‌های بازار نیز به منظور پاسخگویی به شرایط متغیر بازار و مدیریت ریسک‌های رقابتی، جزء ویژگی‌های قدرت بازاریابی یکپارچه می‌شود. به عبارت دیگر قابلیت‌های بازاریابی به عنوان نشانه‌گر توانمندی منحصر به فرد یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، تدوین استراتژی‌ها و تنظیم مجموعه اقدامات بازاریابی است که به حفظ ارتباطات وفادار با مشتریان کمک می‌کند. (کاو و تیان، ۲۰۲۰).

شرکت‌ها به دنبال افزایش نرخ بهره‌وری خود به منظور گسترش فعالیت‌ها و جهانی شدن هستند. این تحول منجر به ایجاد یک فضای رقابتی شدید در محیط بین‌المللی می‌شود. از این رو، اهمیت توانمندی‌ها برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان خارجی به نسبت به رقبای بین‌المللی خود، دوچندان می‌گردد. با توجه به این واقعیت، واضح است که شرکت‌ها باید به عنوان یک ابزار برای کسب مزیت رقابتی، از استعدادهای خود بهره‌مند گردند. به عبارت دیگر، برای داشتن مزیت‌های رقابتی پایدار، شرکت باید قابلیت ایجاد منافع دائمی از منابع خود را به بهترین نحو ممکن داشته باشد (ال.سورمی و همکاران، ۲۰۲۰).

قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان به سه دسته تقسیم نمود: قابلیت‌های بیرون به درون، درون به بیرون، و قابلیت‌های فراگیر. قابلیت‌های بیرون به درون، آن گروه از توانمندی‌ها هستند که به شرکت این امکان را می‌دهند تا تغییرات بازار را به دقت تشخیص داده و به طور مؤثر و اثربخش به آن پاسخ دهد. این دسته از قابلیت‌ها، از جمله تحقیقات بازار و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، اشاره دارد. قابلیت‌های درون به بیرون، شامل مواردی چون مدیریت مالی، تکنولوژی داخلی شرکت، و مدیریت هزینه می‌شوند که در واقع بر تمرکز بر قابلیت‌ها و منابع داخلی سازمان تمایل دارند. به عبارت دیگر، این قابلیت‌ها به بهره‌گیری از توانمندی‌ها و منابع داخلی، در بهبود عملکرد شرکت نقش دارند. در مقابل، قابلیت‌های فراگیر ایفای نقشی بسیار مهم به عنوان پلی برای ادغام و هماهنگ‌سازی قابلیت‌های دسته‌های مختلف دارند. این نوع قابلیت‌ها نیازمند شناخت توانمندی‌های هر دو دسته قابلیت بیرون به درون و درون به بیرون هستند تا بتوانند با هماهنگی مناسب و مدیریت جهت‌دهی، عملکرد شرکت را بهبود بخشند. از طریق بهره‌گیری از قابلیت‌های فراگیر، مانند توانایی انتقال اطلاعات، امکان دارد اطلاعاتی که از طریق بخش تحقیقات بازار به دست می‌آید، به شکلی مناسب در دسترس بخش‌های مختلف شرکت قرار گیرد. این عمل می‌تواند منجر به تغییرات و گسترش فعالیت‌ها گردد. از این تعاریف مشخص است که ادغام قابلیت‌های گفته شده می‌تواند در بهبود عملکرد شرکت تاثیرگذار باشد، زیرا این قابلیت‌ها بر اساس شناخت محیط و بازار بیرونی شرکت شکل می‌گیرند. علاوه بر این، قابلیت‌های فراگیر به راحتی قابل استفاده در کشورهای مختلف هستند، زیرا به موقعیت جغرافیایی شرکت وابسته نیستند، بلکه بر مدیریت اطلاعات به دست آمده از بازارهای خارجی و بهبود مداوم و یادگیری از این اطلاعات تکیه دارند (آدامز و همکاران، ۲۰۱۹).

عملکرد صادراتی

در حوزه ادبیات بازاریابی بین‌المللی، استراتژی توسعه بازار صادرات به عنوان یک تصمیم استراتژیک بلندمدت تعریف می‌شود که به تخصیص تلاش‌های بازاریابی به بازارهای مختلف صادراتی در طول زمان مرتبط می‌شود. این تعریف دو جنبه اساسی را برای صادرات شناسایی و مورد بحث قرار می‌دهد. نخستین جنبه، تمرکز بازاریابی، به دقت انتخاب شده در بازارهای صادراتی و تخصیص فعالیت‌های صادراتی در این

بازارها اشاره دارد. دومین جنبه، گسترش بازار، به معنای صادرات به هر چه بیشتر بازارهای بالقوه بدون توجه به بازار خاص است. تصمیم‌گیری در خصوص استراتژی توسعه بازار صادراتی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر توسعه استراتژی‌های بازاریابی شرکت و در نتیجه بر عملکرد صادرات آن داشته باشد. با این وجود، در بین محققان، اتفاق نظری در خصوص اینکه کدام استراتژی منجر به عملکرد صادرات بهتر می‌شود، وجود ندارد. با توجه به مشکلات ایدئولوژیک و رویه این تحقیقات و عدم انجام تحقیقات مشخص در این زمینه، نتایج قطعی به‌دست‌آمده و رابطه بین استراتژی بازاریابی صادرات و عملکرد صادرات هنوز حل نشده است. عوامل زمینه‌ای که کشورها و شرکت‌ها را به مشارکت در تجارت بین‌المللی تشویق می‌کنند، پیچیده هستند. نظریه تجارت بین‌الملل با توجه به این نکات سعی در تبیین اشکال تجارت بین کشورها دارد. از جمله مفاهیم مهم ارائه شده در این زمینه، تئوری تجارت جهانی باستان، نظریه تناسب نقاط تولید و درک چرخه عمر محصول نام برده شده‌اند که در تحلیل سطح تجارت بین‌المللی، بخشی از این نظریه‌ها راجع به کشورها، نه شرکت‌ها، اطلاعات فراهم می‌آورند. برخی از اصلی‌ترین چالش‌ها برای شرکت‌ها در این زمینه مربوط به علت و شیوه انجام عملیات صادراتی شرکت‌های مختلف است. مفاهیم رفتار صادراتی به وضوح بر انگیزه‌های شرکت، استراتژی‌های صادراتی (نه فقط اقتصادی)، بازاریابی و سایر قابلیت‌های شرکت صادرکننده و تعامل با محیط بازار خارجی تمرکز دارند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۹).

عملکرد صادرات، در یک دوره زمانی مشخص، به نحوی که نشان‌دهنده رفتار منحصر به فرد شرکت با استفاده از محصولات و قابلیت‌های خود در سطح جهانی می‌باشد، تجسم‌گر عملیات صادرات یک شرکت است. این مفهوم یکی از حیاتی‌ترین شاخص‌های ارزیابی موفقیت فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها در زمینه گسترش دسترسی به بازارهای جهانی می‌باشد و تأثیرگذاری آن در دسته‌بندی گسترده‌تری مورد بررسی قرار می‌گیرد. عملکرد صادراتی نه تنها به عنوان یک معیار اساسی در تحلیل موفقیت عملیات صادراتی شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود، بلکه به عنوان یک مولفه مؤثر در موتور رشد اقتصادی کشورها و همچنین عنصری حیاتی در سازمان‌ها برای تحقیق و توسعه مزیت رقابتی خود در نظر گرفته می‌شود. این موضوع حاکی از اهمیت و تأثیرگذاری عملکرد صادرات در حوزه اقتصاد و رقابت سازمان‌ها است. تاکنون، تعریف دقیق و یکپارچه‌ای از عملکرد صادرات ارائه نشده است، زیرا تعریف این مفهوم مستلزم تبیین مفهومی است که به محل مطالعه و شرایط خاص آن وابسته است. در این راستا، عملکرد صادراتی استراتژیک نمایانگر میزان موفقیت یک سازمان در دستیابی به اهداف استراتژیک خود می‌باشد و عبارت است از بهبود مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار، و تقویت موقعیت رقابتی در محیط صادراتی (چنگ و هونگ، ۲۰۱۹).

سطح صادرات به یک شاخص سنتی اشاره دارد که اهمیت صادرات را برای شرکت نشان می‌دهد، در حالی که رشد فروش و سودآوری پویا بوده و بیشتر جنبه‌های اقتصادی را در نظر می‌گیرد. میزان موفقیت یک شرکت صادراتی را می‌توان با عملکرد صادراتی آن اندازه‌گیری کرد. ژو (۱۹۹۴) تابع صادرات را به عنوان میزان دستیابی به اهداف زمانی که یک شرکت محصولی را به بازار خارجی صادر می‌کند، تعریف کرد. سوزی (۲۰۰۴) نیز در بررسی مقالات از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴، ۴۲ شاخص مختلف را شناسایی کرد

(بلسیکا^۱، ۲۰۱۴). بر اساس مطالعات نامبرده معیارهای عملکرد صادرات به طور کلی به سه گروه کلی تقسیم می‌شوند: (۱) معیارهای اقتصادی و مالی (۲) معیارهای اقتصادی و غیر مالی (۳) معیارهای عمومی. معیارهای اقتصادی به سه دسته تقسیم می‌شوند: معیارهای مربوط به فروش، معیارهای مربوط به سود و معیارهای مربوط به سهم بازار. معیارهای غیراقتصادی به سه دسته تقسیم می‌شوند: معیارهای بازار، عملکرد معیارهای مرتبط با محصول. معیارهای بازار بیشتر از دو معیار دیگر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، اگرچه به طور کلی به ندرت مورد تحقیق قرار می‌گیرند. معیارهای عملکرد از جمله تأثیر را می‌توان در بازارهای صادراتی نام برد که بیشترین مطالعه معیارهای کشور/بازار صادراتی است. معیارهای محصول تعداد محصولات جدید صادر شده، نسبت صادرات به گروه‌های محصول و نسبت صادرات به توسعه محصول را بیان می‌کند. برخی از محققان یک رویکرد کلی را برای سنجش عملکرد صادرات انتخاب کرده‌اند. یک معیار کلی، میزان رضایت مدیران صادرات، عملکرد کلی صادرات برای تعیین نتیجه فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های مربوطه است. معیار دیگر موفقیت صادرات درک شده و میزان تحقق اهداف صادراتی است (فیلانودچوف^۲، ۲۰۱۶).

پیشینه تحقیق

بختیاری (۱۳۹۹)، پژوهشی تحت عنوان تأثیر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی مطالعه موضوعی ۱۰ شرکت برتر صادراتی در شهر تهران انجام داد. عوامل متعددی در گسترش صادرات غیرنفتی موثر است که بدون شک عامل بسیار مهمی است که استفاده از تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی می‌تواند توسط شرکت‌ها برای بهبود و توسعه عملکرد صادراتی خود در بازارهای بین‌المللی و صادراتی مورد استفاده قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش را مدیران و کارشناسان ۱۰ شرکت برتر صادراتی شهر تهران تشکیل داده و با استفاده از اطلاعات به دست آمده نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی اینترنتی بودند.

حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۸)، مطالعه‌ای با عنوان بررسی علت صادرات شرکت‌ها در تهران انجام داد. در این تحقیق تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد صادرات شرکت‌های ایرانی مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور از نمونه آماری ۱۴۲ شرکت صادراتی شهر تهران استفاده شد. نتایج نشان دهنده این بودند که فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر بسزایی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی تهران دارد. با این حال، این اثرات بسته به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات متفاوت است. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای جستجوی اطلاعات نه تنها بر اندازه عملکرد بازار جهانی، بلکه بر اطلاعات بازار جدید نیز تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در عملیات فروش، بر هر دو طرف عملکرد صادراتی تأثیری ندارد و در نهایت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای بهبود ارتباطات و هر دو طرف عملکرد صادرات، یعنی عملکرد عملکرد جهانی، تأثیری ندارد. با بازارها و اطلاعات جدید، معنایی وجود دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک تسهیل‌کننده درجه یک ارتباط با مشتری استفاده می‌شود و باید به عنوان یک ابزار بسیار ماهر برای پشتیبانی از تعامل با مشتری پس از ارتباط حضوری استفاده شود.

¹. Belsika

². Philanodchhof

شریفی و یزدانی (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای جهانی برای صادرکنندگان انجام دادند. استفاده ایران از قدرت بازاریابی اینترنتی در سال‌های اخیر به طور تصاعدی رشد کرده است و بخش بزرگی از فعالیت‌های مرتبط با اینترنت را در بر می‌گیرد. این نوع بازاریابی در ایران در حال ظهور است. بنابراین بسیاری از جنبه‌های این نوع بازاریابی هنوز مورد مطالعه و تحلیل قرار نگرفته است. از این رو، این پژوهش با بررسی شرکت‌های بزرگ صادراتی ایران، به نقش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی در رشد بازار جهانی از نظر نقش قابلیت‌های صادراتی می‌پردازد. به طور خلاصه نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پویایی قدرت بازاریابی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر دسترسی به دانش و ظرفیت شبکه جهانی دارد. نتایج همچنین تأثیر جهت‌گیری استراتژیک جهانی بر قابلیت‌های بازار جهانی و تأثیر قابلیت‌های بازار جهانی بر رشد استراتژی‌های توسعه بازار جهانی را تأیید کردند. با این حال، تأثیر دسترسی به اطلاعات بر جهت‌گیری استراتژیک جهانی و تأثیر قابلیت بازاریابی آنلاین بر جهت‌گیری استراتژیک جهانی مثبت یا قابل توجه گزارش نشده است.

اردهالی و وهاب‌زاده (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی آنلاین بر رشد بازار صادراتی ایران انجام دادند. محصولات و خدمات را ارائه و به صورت الکترونیکی به فروش برساند. این پژوهش از نظر هدف و روش گردآوری داده‌ها توصیفی است. سرشماری نفوس در این تحقیق شامل مدیران شرکت‌های صادراتی خشکبار ایران و کارشناسان بازاریابی و فروش بود. نتایج نشان می‌دهد که پتانسیل بازاریابی آنلاین تأثیر مثبتی بر رشد بازار صادراتی دارد.

مصلح و سعیدی (۱۳۹۶)، با در نظر گرفتن فواصل جغرافیایی و فیزیکی شرکت‌های صادراتی و وارداتی و تسویه حساب بین خریدار و فروشنده، تحقیقی با عنوان شبکه‌های ظرفیت جهانی برای شرکت‌های صادرات و واردات انجام دادند. استفاده از شبکه‌ها نقش مهمی در شرکت‌ها دارد. در این تحقیق ظرفیت شبکه و تأثیر آن بر عملکرد جهانی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. قابلیت‌های شبکه شامل ویژگی‌های شبکه، عملکردهای شبکه و منابع شبکه است. قابلیت‌های شبکه شامل ظرفیت و قابلیت اطمینان شبکه، توابع شبکه شامل هماهنگی و یادگیری، و سه جزء شامل منابع شبکه، منابع کارکنان شبکه، منابع یکپارچه و اشتراک دانش است. این مطالعه پس از بررسی قدرت شبکه، سفته‌بازی و تأثیر آن بر عملکرد جهانی صادرات و واردات شرکت‌ها را نشان داد که ویژگی‌های شبکه، عملکرد شبکه و منابع شبکه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کلی صادرات و واردات شرکت‌ها دارند.

حیدری و آیتی مهر (۱۳۹۵)، مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر اطلاعات بازار بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی غیرنفتی)» انجام دادند. جهانی شدن فزاینده تجارت و ظهور شرکت‌های بین‌المللی که نقش عمده‌ای در سهام اقتصاد جهانی دارند، اهمیت روزافزون استفاده از اطلاعات بازار صادرات را برجسته کرده است. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر دسترسی به اطلاعات بازار بر عملکرد صادرات (به عنوان مثال، شرکت‌هایی که محصولات غیرنفتی صادر می‌کنند) است. بنابراین، این مطالعه بر استفاده از اطلاعات بازار در حوزه‌های صادراتی مانند روش‌های به دست آوردن اطلاعات صادرات، اندازه برنامه و مقیاس‌های داده صادرات و تأثیر دسترسی به داده‌ها بر عملکرد صادرات تمرکز داشته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که دسترسی به اطلاعات بازار صادراتی تأثیر بسزایی بر عملکرد صادراتی شرکت‌هایی دارد که نفت صادر نمی‌کنند.

لیو و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازار جهانی انجام دادند. هدف از این مقاله بررسی نحوه تأثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی آنلاین در عملکرد بازار جهانی بوده است. تأثیر استفاده از اینترنت بر مدیریت مشتری و قابلیت‌های بازاریابی آنلاین نیز بررسی شده است. در مجموع ۶۱۸ شرکت برای حضور در فروش بازارهای بین‌المللی انتخاب شده‌اند. داده‌ها از نمونه‌ای از ۱۳۲ شرکت تایوانی جمع‌آوری شد و با استفاده از یک چارچوب معادله، که بر اساس نتایج، از اینترنت مدیریت مشتری برای تأثیر مثبت بر قابلیت‌های بازاریابی آنلاین استفاده کرد، تجزیه و تحلیل شد. نتیجه همچنین از تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر بازاریابی و رفتار تجاری پشتیبانی می‌کند. درونی سازی دانش رابطه بین بازار و رفتار کارآفرینانه و عملکرد بازار بین‌المللی را واسطه می‌کند. بررسی این مقاله در مورد نقش استعدادها بازاریابی اینترنتی در عملکرد بازار بین‌المللی به بین‌المللی شدن آنلاین، جهت‌گیری‌های استراتژیک و نظریه یادگیری سازمانی کمک می‌کند. مدیران باید بر توسعه توانایی‌های بازاریابی اینترنتی در فرهنگ مدیریت و پرورش رفتارهای بازار محور و کارآفرینانه تمرکز کنند تا درونی سازی دانش برای عملکرد بهتر بین‌المللی را تسهیل کنند. این مقاله به ساخت یک مکانیزم جایگزین و جامع برای درک تأثیرات توانایی بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت کمک می‌کند.

بوسو و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت عنوان اثر قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر کارایی صادرات: نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد انجام دادند. این مطالعه از داده‌های خام تاخیری و چندشکل از ۱۶۲ صادرکننده صنعتی در جنوب صحرای آفریقا استفاده می‌کند تا به درک این نکته کمک کند که چه زمانی می‌توان از قابلیت‌های بازاریابی صادراتی برای بهبود عملکرد صادرات استفاده کرد. این مطالعه نشان می‌دهد که احساسات بازار هنگام استفاده در ارتباط با نوآوری محصول، عملکرد بازاریابی را بهبود می‌بخشد. تأثیر ترکیبی استعدادها بر عملکرد صادرات به دلیل رقابت بسیار ناکارآمد در محیط بازار صادرات تضعیف می‌شود. این یافته‌ها نشان می‌دهد که توانایی بیشتر برای برآوردن نیازهای صادراتی بازار و شایستگی بیشتر برای معرفی مفاهیم جدید در بازارهای صادراتی همیشه در بازارهای آفریقای جنوب صحرا سودمند نیست، زیرا نتیجه عملکرد صادرات به رقابت بسیار ناکارآمد بستگی دارد.

حاج‌علی‌اکبری و رضوی (۲۰۱۸)، مطالعه‌ای با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادرات SME انجام دادند. بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه با افزایش تولید، اشتغال و صادرات نقش مهمی در توسعه اقتصادی دارند، اما به دلیل محدودیت منابع، همواره باید استراتژی‌های رقابتی و منافع را برای حفظ ایمنی خود و حفظ سهم خود در بازار دنبال کنند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت‌های کوچک و متوسط بر عملکرد صادراتی آن‌ها است. روش تحقیق بر اساس پرسشنامه و روش تحقیق بر اساس پرسشنامه استاندارد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش متشکل از مدیران ۲۱۰ شرکت صادراتی کوچک و متوسط مستقر در یکی از شهرهای صنعتی تهران است. ۱۳۰ پرسشنامه با استفاده از فرمول کوکران بین مدیران توزیع شد. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل، مدل مفهومی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی با به‌دست آوردن اطلاعات کسب‌وکار و فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های مشتری محور بر عملکرد

¹. Liu et al.

². Boso et al.

صادرات بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی اینترنتی از طریق متغیرهای دسترسی به زیرساخت‌های اطلاعات و فناوری شرکت و مشتری مداری، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط دارد. در این شرکت‌ها مشتری مداری و جهت‌گیری بیش از دو متغیر دیگر اهمیت دارد.

گنیزی و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، پژوهشی تحت عنوان پیوند تجربی بین پراکندگی صادرات و عملکرد صادراتی: رویکرد مبتنی بر احتمالات انجام دادند. فعالان و پژوهشگران بیان می‌کنند که شرکت‌ها به صورت فزاینده‌ای در حال پراکنده کردن توانایی‌های خود در بین توابع سازمانی هستند. با این حال، روشن نیست که آیا همه شکل‌های پراکندگی برای یک تابع منتج به نتیجه‌های یکسان می‌شود یا خیر. این مطالعه با بررسی ارتباط بین پراکندگی اثرگذاری میان کارکردی روی تصمیم‌های بازاریابی صادرات (پراکندگی صادرات) و عملکرد صادرات آغاز می‌شود. استخراج داده‌ها از یک نمونه ۲۲۵ صادرکننده در بریتانیا انجام شده است. نتایج این بحث را تأیید می‌کنند که مشارکت فعال توابع غیر صادراتی در تصمیمات بازاریابی صادراتی باعث موفقیت صادرات می‌شود. با این حال نتایج عملکرد وابسته به اقتضا‌های داخلی و خارجی است. پراکندگی صادرات برای عملکرد صادرات زمانی مفید است که محیط مشتری صادرات آشفته‌تر باشد و در عین حال محیط فناوری صادرات با ثبات‌تر باشد و شرکت سطوح کمتری از اشتراک اطلاعات صادرات را داشته باشد. در همه سناریوهای بررسی شده، سطوح بالاتر تمرکز تصمیم‌گیری (یعنی سطوح کمتر پراکندگی صادرات) برای عملکرد صادرات مفید هستند. یافته‌های ما بیان می‌کنند که مدیریت سطح پراکندگی صادرات شرکت یک کار پیچیده است همچنین پراکندگی صادرات نیازمند انطباق عوامل داخلی شرکت و خارجی محیط است.

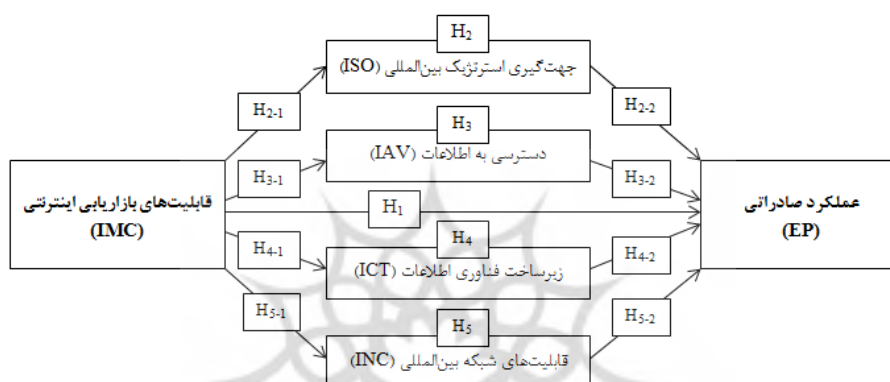
ماسوز و همکاران (۲۰۱۵)، تحقیقاتی را در مورد قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و رشد بازارهای جهانی انجام دادند. نشان داده شده است که اینترنت اشیاء جهانی را تسهیل می‌کند، مانند فرصت‌های دانش و اتصال. با این حال، او درک محدودی از چگونگی درک اینترنت، همراه با قابلیت‌های بازاریابی آن، رشد بازار جهانی دارد. در این مطالعه، یک چارچوب مفهومی برای قابلیت‌های بازاریابی آنلاین و رشد بازار جهانی با استفاده از یک معادله ساختاری (SEM) بر اساس نمونه‌ای از ۲۲۴ شرکت استرالیایی توسعه و آزمایش شد. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که از قابلیت‌های بازاریابی آنلاین استفاده می‌کنند، از کاهش عدم قطعیت داده‌ها و افزایش ظرفیت برای بهبود قابلیت‌های شبکه جهانی خود استفاده می‌کنند. همچنین زمانی که شرکت دارای جهت‌گیری استراتژیک جهانی و قابلیت‌های شبکه‌های جهانی باشد، قابلیت‌های بازاریابی آنلاین به طور غیرمستقیم منجر به رشد بازار جهانی می‌شود. در مجموع، قابلیت‌های بازاریابی آنلاین، توانایی شرکت را برای تولید سایر قابلیت‌های داخلی شرکت افزایش می‌دهد که تأثیر مثبتی بر رشد بازار جهانی شرکت دارد.

مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری در پژوهش حاضر به عنوان یک مدل مفهومی مورد استفاده قرار می‌گیرد و روابط نظری بین مجموعه‌ای از عوامل کلیدی که در مسئله تحقیق شناسایی شده‌اند، را برجسته می‌کند. این چارچوب

¹. Gnizy et al.

مفهومی به بحث درباره ارتباطات متقابل بین متغیرهایی که در پویایی وضعیت مورد مطالعه نقش دارند، می‌پردازد. ایجاد چنین چارچوب مفهومی به محقق کمک می‌کند تا روابط خاصی را در نظر بگیرد، آن‌ها را آزمایش کند و درک خود را از پویایی موقعیتی که تحقیق در آن انجام می‌شود، توسعه دهد. در این راستا، متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، عملکرد صادراتی شرکت‌ها، دسترسی به اطلاعات و زیرساخت فناوری اطلاعات از مدل حاج‌علی‌اکبری و رضوی (۲۰۱۸) و متغیرهای جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی از مدل ماسوز و همکاران (۲۰۱۵) انتخاب شده‌اند و با ترکیب این دو مدل، یک چارچوب مفهومی برای بررسی هدف پژوهش ساخته شده است. فرضیه‌های تحقیق نیز بر اساس این چارچوب مفهومی شکل می‌گیرند.



مدل مفهومی تحقیق (حاج‌علی‌اکبری و رضوی^۱، ۲۰۱۸؛ ماسوز و همکاران^۲، ۲۰۱۵)

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی ارزیابی می‌شود. علاوه بر این، این پژوهش از نظر ماهیت جز تحقیقات توصیفی بوده و از نظر صبغه تحقیقی کمی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق شامل مدیران عامل و اعضای هیئت مدیره شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در شهر تهران (که اقدام به بازاریابی اینترنتی کرده‌اند) می‌باشند. اسامی شرکت‌ها از وب سایت اتاق بازرگانی به دست آمد که بر این اساس تعداد شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی مستقر در تهران ۷۵ شرکت بود. از تعداد ۷۵ شرکت با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان تعداد ۶۳ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شد. سپس تعداد افراد مورد نیاز جهت نمونه‌گیری بر اساس قاعده کلاین (۲۰۱۰) یعنی ۲۰ نفر برای هر مؤلفه تعیین شد. بنابراین در مجموع برای شش مؤلفه تعداد نمونه مورد نیاز ۱۲۰ نفر لحاظ گردید که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به این صورت که از هر کدام از شرکت‌ها ۱ الی ۲ نفر به صورت در دسترس از بین اعضای هیئت مدیره انتخاب شدند تا تعداد ۱۲۰ نفر برای تکمیل پرسشنامه انتخاب شود.

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه ماسوز و همکاران (۲۰۱۵) به عنوان ابزار سنجش استفاده شد. پرسشنامه مذکور شامل دو بخش عمده بوده است: سوالات

¹. Hajaliakbari & Razavi

². Mathews et al.

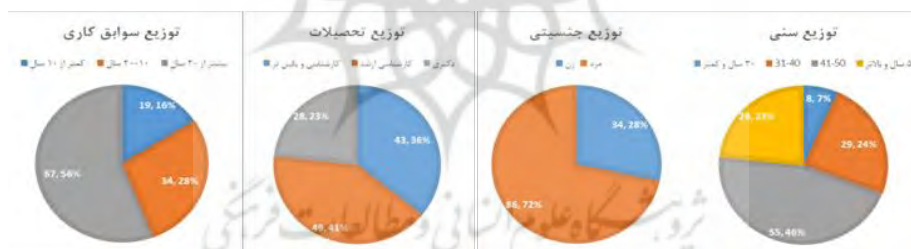
عمومی (دموگرافیک): در سوالات عمومی سعی شد اطلاعات عمومی مدیران عامل و اعضای هیئت مدیره شرکتها جمع آوری شود. این سوالات شامل جنسیت، سن و اطلاعات تحصیلی بوده است. سوالات اختصاصی: این بخش نیز شامل ۲۷ سوال بوده است در حین طراحی این بخش سعی شد تا حد امکان سوالات نظرسنجی قابل فهم باشد. در این پژوهش، با استفاده از روایی محتوایی و روایی سازه، روایی پرسشنامه به دست آمدروایی سازه. برای ارزیابی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. همچنین برای افزایش روایی و پایایی از دو روش روایی همگرا و روایی افتراقی مورد بررسی بوده اند.

اعتبارسنجی پرسشنامه

در این پژوهش، روایی کمی پرسشنامه با استفاده از ضریب نسبت اعتبار محتوا و شاخص اعتبار محتوا محاسبه شده است. براساس بررسی های آماری صورت گرفته مقدار CVR تمامی اقسام در این تحقیق بیشتر از ۰,۵۱ بوده است و همچنین مقدار شاخص روایی برای تمامی گویه ها بالاتر از ۰,۷۹ گزارش شده است و میانگین این مقادیر نشان دهنده شاخص روایی محتوا برای کل پرسشنامه معادل با ۰,۹۱ است. بنابراین می توان گفت که پرسشنامه پژوهش از نظر شاخص روایی محتوا در وضعیت خوبی قرار دارد. در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی آزمون انجام شده با استفاده از برنامه SPSS استفاده شد. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه معادل با ۰,۹۱ بوده است و از آنجایی که ای عدد بالاتر از ۰,۷ می باشد می توان گفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات توصیفی و جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در نمودارهای زیر آمده اند.



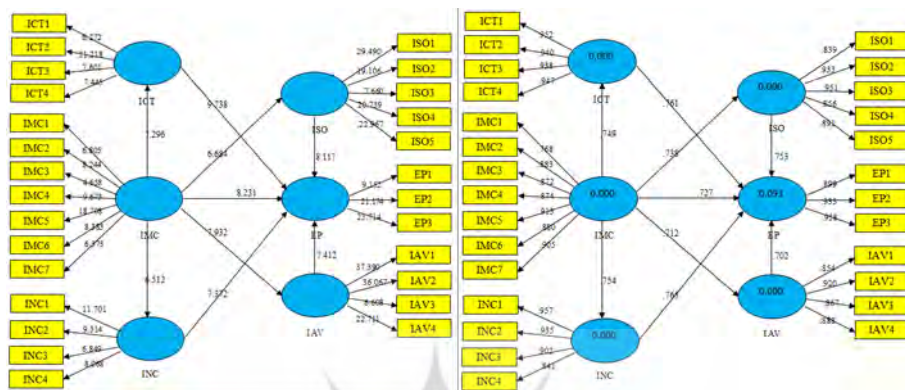
شکل ۱- اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری

توزیع داده‌ها

در این تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نحوه توزیع داده ها استفاده شد. براساس نتایج آزمون مشخص شد که داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. به همین دلیل ابتدا مناسب بودن داده ها را برای تحلیل عاملی بررسی شدند. با در نظر گرفتن عدد KMO (بیشتر از ۰,۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($sig < 0.05$), مشخص شد که داده ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده و شرایط را دارند.

معادلات ساختاری

برای آزمون صحت مدل تحقیق تئوری و محاسبه هماهنگ کننده‌های اثر، از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS3 استفاده شده است. شکل زیر نشان دهنده مدل اجرا شده در نرم‌افزار می‌باشد. شکل راست نشان دهنده ضرایب مسیر و شکل چپ نشان دهنده آماره آزمون می‌باشند.



شکل ۲- آماره آزمون و ضریب همبستگی

با توجه به اشکال ارائه شده از آنجایی که ضرایب t بیشتر از ۱,۹۶ است، اهمیت فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. معیارهای برای تعیین مناسب بودن ساختار مورد مطالعه، اتصالات R^2 در متغیرهای درون‌زا (وابستگی) مدل است. R^2 معیاری برای تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا است و در این مدل معادل ۰,۰۹۳ بوده است که عدد مناسبی می‌باشد علاوه بر این با در نظر گرفتن مقدار به دست آمده برای GOF 0.437، تأیید می‌شود که مدل کلی بسیار خوب است. بر این اساس می‌توان مطابق جدول زیر نتایج رد و یا تأیید فرضیات را گزارش نمود.

فرضیه	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
H ₁	0.727	8.231	تأیید
H ₂	0.555	54.25	تأیید
H ₂₋₁	0.738	6.684	تأیید
H ₂₋₂	0.753	8.117	تأیید
H ₃	0.499	58.79	تأیید
H ₃₋₁	0.712	7.932	تأیید
H ₃₋₂	0.702	7.412	تأیید
H ₄	0.569	71.04	تأیید
H ₄₋₁	0.749	7.296	تأیید
H ₄₋₂	0.761	9.738	تأیید
H ₅	0.576	48.00	تأیید
H ₅₋₁	0.754	6.512	تأیید
H ₅₋₂	0.765	7.372	تأیید

جدول ۱- نتایج رد و تأیید فرضیات

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده صنعت مواد غذایی در تهران) پرداخته است. بررسی مطالعات و تحقیقات مربوطه از منابع مختلف از جمله دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی کشور و همچنین وب سایت موسسات، دانشگاه‌ها و مراکز ارائه‌کننده منابع علمی و پژوهشی موید این است که گستره پژوهش در حوزه متغیرهای پژوهشی بسیار گسترده می‌باشد و طبقه بندی برای مقایسه بسیار دشوار است زیرا چنین مطالعه‌ای در جامعه آماری این پژوهش انجام نشده است. محدودیت‌های زمانی و مکانی در تمامی پژوهش‌های علوم انسانی به طور عام و مدیریت به طور خاص این فرصت را به کاربران مدیریت نمی‌دهد که از نتایج این مطالعات در مکان‌ها (کشورها) و یا در زمان‌های مختلف استفاده کنند. برای اینکه نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات مورد نظر کاربردی باشد، ابتدا باید بومی‌سازی‌های لازم در نتایج مطالعات با توجه به شرایط زمانی و مکانی مورد استفاده انجام شود تا کاربرد نتایج مذکور درست باشد.

بر اساس نتایج، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی شهر تهران دارد. وابستگی اقتصادی ایران به نفت خام برای درآمد، مشکلاتی را برای ایران ایجاد کرده است که بسیاری از اقتصاددانان تنها راه برون رفت از این مشکلات را توسعه صادرات غیرنفتی می‌دانند. توجه به صادرات غیرنفتی و اقدامات موثر برای توسعه آن مستلزم ایجاد فضای رقابتی برای تقویت آن است که خود مستلزم حضور گسترده‌تر در بازارهای جهانی است. از این حیث، بدون تردید عوامل متعددی در توسعه صادرات غیرنفتی موثر است و استفاده از تجارت الکترونیک و به ویژه بازاریابی اینترنتی عامل مهمی است که شرکت‌ها می‌توانند در آن عملکرد صادراتی خود را توسعه و بهبود بخشند. جهت استفاده در بازارهای بین‌المللی و صادرات، امروزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی به طور گسترده در بخش‌های مختلف صنعت و تجارت برای افزایش سود و رقابت و همچنین کاهش هزینه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌ها باید سعی کنند نیازها و خواسته‌های کاربران خود را شناسایی کرده و برآورده کنند و محصولاتی ایجاد کنند که منجر به تجربه کاربری مثبت شود. بنابراین متخصصان این حوزه باید عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی را شناسایی و در طراحی و تدوین استراتژی‌های کسب و کار نهادینه کنند. نتایج این مطالعه به طور کلی مشابه نتایج اکثر مطالعات در این زمینه است و نشان می‌دهد که اگرچه نوع صنعت در بازاریابی اینترنتی و همچنین فرهنگ هر کشور متفاوت است، اما عوامل مثبتی در این زمینه وجود دارد. تأثیر این ابزار در موفقیت صادرات تقریباً یکسان است و می‌تواند با ایجاد مزیت رقابتی به شرکت‌های صادراتی کمک کند تا بازار خود را رشد دهند. تمام فرضیه‌هایی که برای آزمون مدل تحقیق طراحی شده بودند مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از این پژوهش با توجه به آزمون فرضیه‌ها بیانگر نکاتی اساسی است که بازاریابان و مدیران شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی با به‌کارگیری آن‌ها میتوانند زمینه رشد و توسعه فعالیت‌های خود در بازارهای فرا ملی 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. 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. بر اساس

یافته‌های این پژوهش به مدیران شرکت‌های صادراتی توصیه می‌شود از بازاریابی اینترنتی به عنوان ابزاری کارآمد برای افزایش بهره‌وری و حضور قوی‌تر در بازارهای بین‌المللی استفاده کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد بر اساس یافته‌های این پژوهش، وجود قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در تهران را مؤثر می‌سازد. سهم تجربی و عملی این تحقیق این است که بر اساس یافته‌های آن، مدیران می‌توانند رویکردی پویا به قابلیت‌های بازاریابی خود داشته باشند، اقدامات راهبردی مانند توسعه کارآفرینی، توانمندسازی و قابلیت‌های نوآوری را توسعه دهند. این مفاهیم باید به عنوان فرآیندهای سیستماتیک در زمینه صادرات در نظر گرفته شود تا به پیشبرد اهداف استراتژیک سازمان و تحریک رشد بازار بین‌المللی کمک کند.

بر اساس نتایج و دستاوردهای تحقیق می‌توان در زمینه‌های کاربردی محورهای زیر را تعیین کرد و به شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی در تهران توصیه کرد:

- ❖ پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. این مهم از طریق داشتن برنامه بازاریابی مدون و دقیق امکان‌پذیر است، مرحله بعد از تدوین برنامه بازاریابی، اجرای اصولی آن و به مرور توسعه برنامه بازاریابی می‌باشد.
- ❖ یکی دیگر از نکات مهم برای بهبود قابلیت‌های بازاریابی، ارزیابی مستمر محیطی می‌باشد، بررسی مداوم محیط داخلی و خارجی که سازمان در آن قرار دارد حایز اهمیت است.
- ❖ همچنین تصمیم‌گیری در مورد توسعه محصولات جدید برای فعال بودن در عرصه پرقابلیت امروزی از اهمیت زیادی برخوردار بوده و برای پیشرفت در قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی توجه به این امر حیاتی است.
- ❖ همچنین شرکت‌ها با استفاده از سیستم ارزیابی عملکرد پیشرفته نه تنها نقاط قوت و ضعف کارکنان را آشکار سازند بلکه با استفاده از نتایج آن نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی مرتبط اقدام نمایند.
- ❖ پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها خط تولید و تنوع در محصول‌های صادراتی را گسترش دهند که این امر یکی دیگر از راه‌های افزایش بازده و به تبع آن، عملکرد صادراتی است. تنوع محصول به بنگاه این امکان را می‌دهد که با توجه به محیط‌های مختلف و نیز مشتریان متفاوت، کنش‌های به‌موقع و مناسب داشته باشند. مدیران بازاریابی بین‌المللی باید توجه خود را بر استفاده و گنجانیدن منابع و قابلیت اینترنت در فرهنگ و تفکر مدیریت متمرکز کنند تا جهت‌گیری و طرز فکر استراتژیک بین‌المللی را تقویت و حمایت کنند.
- ❖ پیشنهاد می‌شود شرکت‌هایی که قصد توسعه فعالیت‌های خود در بازارهای بین‌المللی را دارند، توجه ویژه‌ای به موضوع دسترسی به اطلاعات داشته باشند. قرار دادن مدیران ارشد در معرض افزایش دانش در مورد بازارهای خارجی ممکن است باعث تشویق و تقویت ذهن بین‌المللی شود که در برابر فرصت‌های ارائه شده توسط بازارهای بین‌المللی برای رشد باز است. با ایجاد جلسات تعاملی دوره‌ای به صورت هفته‌ای و ماهانه بین گروه‌های مختلف کاری می‌توان با مبادله و اشتراک‌گذاری ایده‌ها و اطلاعات، زمینه را برای فرصت‌های جدید فراهم کرد.
- ❖ پیشنهاد می‌شود استراتژی شرکت برای صادرات نیازهای مشتریان به روز باشد و رضایت مشتریان را به طور مستمر ارزیابی کرده و پاسخگوی شکایات باشد. در این راستا آموزش کارکنان برای نگاه یکسان به اهداف مشتری‌مداری، تعامل مستمر و مفید با مشتری و بهبود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات شرکت و استفاده سیستماتیک از اطلاعات جدید آنلاین و مرتبط با کسب و کار توصیه می‌شود.
- ❖ پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها ضعف‌های مرتبط با ارتباط با مشتریان را رفع نموده و از طریق بررسی منظم رضایت مشتریان و شناسایی نیازهای حال و آتی مشتریان، گرایش به مشتری‌مداری را تقویت نمایند.

- ❖ همچنین بررسی همه‌جانبه رقبا و نقاط ضعف و قوت آن‌ها حایز اهمیت می‌باشد. جایگاهی که رقبا در آن قرار دارند، تغییراتی که در حوزه مشتریان و یا محصولات خود ایجاد می‌کنند به طور گسترده و دائمی باید مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرد. اینترنت زمان و هزینه اولیه، برای مثال، شناسایی فرصت‌های شبکه بین‌المللی را از طریق بازدید از بازارهای بین‌المللی از نمایشگاه‌های تجاری یا دفاتر پشتیبانی صادرات دولت کشور خود در مکان‌های خارجی کاهش می‌دهد.
- ❖ پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی بین‌المللی که از این قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی استفاده می‌کنند نیاز به داشتن دارایی‌های مستقر در کشورهای خارجی را تغییر دهند و از مکانیسم‌های جایگزین از طریق شبکه‌های اینترنتی بین‌المللی برای دستیابی به رشد بازار بین‌المللی استفاده کنند.

منابع

- اردالی، محمدرضا؛ وهاب‌زاده، شادان (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات در ایران (مورد مطالعه: صادرکنندگان خشکبار)، *نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا*، سال هفدهم، ۸۳-۹۶.
- اسداللهی، حسین؛ حاجی علی اکبری، فیروزه (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی مطلوب صنعت بیمه. *رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت*، شماره ۲۱، ۶۷-۸۳.
- بختیاری، محمدجواد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی مطالعه موضوعی ۱۰ شرکت برتر صادراتی در شهر تهران، *دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد*، تهران، <https://civilica.com/doc/1121001>.
- حاج کریمی، عباسعلی؛ جمالیه بسطامی، بهتاش؛ مکی‌زاده، وحید (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای بین‌المللی صنعتی (مطالعه موردی شرکتهای صادراتی شهر تهران)، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، سال نهم، شماره ۱، ۹-۲۱.
- حیدری، وداد و آیتی مهر، محمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر دسترسی اطلاعات بازار بر عملکرد صادراتی مطالعه موردی: شرکتهای صادرکننده محصولات غیرنفتی)، *اولین کنفرانس بین‌المللی کاربرد پژوهش و تحقیق در علوم و مهندسی، تهران*، <https://civilica.com/doc/584534>.
- شریفی، احسان؛ یزدانی، ناصر (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی، *مطالعات مدیریت راهبردی*، سال نهم، شماره ۳۴، ۱۶۹-۱۸۶.
- مصلح، عبدالمجید؛ بحرینی‌زاده، منیجه؛ کریمی قهفرخی، سمیرا (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر، *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ششم، شماره ۴.

Auzzira, Z., Haigh, R., & Amaratung, D. (2018). Impacts of Disaster to SMEs in Malaysia, *Procedia Engineering*, 212, 1131-1138. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2018.01.146>.

Adams, P., Bodas Freitasb, I. M., Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management, *Journal of Business Research*, Vol. 97, 129-140.

Boso, N, Adeola, O, Danso, A, Assadinia, S. (2019). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*, Vol78, pp 137-145

- Cheng, H, Huang, M. (2019). The trade-off between institutionally proximal and distal markets: The impact of home market pressures on firms' export market selection. *Industrial Marketing Management*, Vol 76, pp 98-108.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Gnizy, I., Cadoganb, J. W., Oliveirac, J. S., Nizamd, A. (2017). The empirical link between export dispersion and export performance: A contingency-based approach, *International Business Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.07.002>.
- Hajaliakbari, F., Razavi Satvati, SH. (2018). The Effect of Internet Marketing Capabilities on the Export Performance of SMEs, *Business Management and Strategy*, Vol 9, No 2.
- Kontinen, T., & Ojala, A. (2010). Internationalization pathways of family SMEs: Psychic distance as a focal point. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(3), 437-454.
- Liu, C. L., Zhang, Y. Z., Ghauri, P. N. (2020). The influence of internet marketing capabilities on international market performance, *International Marketing Review*, Vol 37, Iss 3.
- Manolopoulou, D., Chatzopoulou, E., & Kottaridic, C. (2018). Resources, home institutional context and SMEs' exporting: Direct relationships and contingency effects. *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.011>
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375.
- Miocevic, D. Morgan, R. E. (2018). Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms: Explaining exporting SME growth. *International Marketing Review*, 35(2): 320-341.
- Sinkovicsa, R. R., Kurta, Y., & Sinkovicsa, N. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs, *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.007>.
- Tana, A., Brewerb, P., & Lieschb, P. (2017). Rigidity in SME export commencement decisions. *International Business Review*. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.05.002>
- Zhang, X. (2016). Cardiovascular disease-induced thermal responses during passive heat stress: an integrated computational study, *International Journal for Numerical Methods in Biomedical Engineering*.