

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی

احسان شریفی*، ناصر یزدانی**

چکیده

استفاده از ظرفیت بازاریابی اینترنتی در ایران در سال‌های اخیر به شدت در حال رشد بوده و بخش عظیمی از فعالیت‌های مربوط به فضای مجازی را به خود اختصاص داده است. این‌گونه بازاریابی در ایران نوظهور است؛ از این‌رو بسیاری از ابعاد این نوع بازاریابی هنوز مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است. از این‌رو پژوهش حاضر با انجام پژوهش بر روی شرکت‌های برتر صادراتی ایران، به بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین‌الملل با توجه به نقش قابلیت‌های صادراتی می‌پردازد. روش پژوهش مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان، مدیران و کارشناسان مربوطه در شرکت‌های نمونه صادراتی سال ۱۳۹۶ است. نتایج حاکی از آن است که متغیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر در دسترس بودن اطلاعات و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج، تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی بر قابلیت‌های بازار بین‌المللی و تأثیر قابلیت‌های بازار بین‌المللی بر رشد راهبردهای توسعه‌ای بازار بین‌المللی را تأیید می‌کند. با این حال تأثیر در دسترس بودن اطلاعات بر جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل و قابلیت بازاریابی اینترنتی بر جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل مثبت و معنادار گزارش نشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اینترنتی؛ راهبردهای رشد و توسعه بازار؛ بازار بین‌المللی؛ شرکت صادراتی؛ تجارت بین‌الملل.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۳۱.

* دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد.

** استادیار، دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

بسیاری از شرکت‌ها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر به دست می‌آورند. فرصت‌ها در گرایش شرکت‌ها به بازارهای خارجی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. برخوردار نبودن از فرصت‌های کافی در بازارهای داخلی و وجود فرصت‌های مناسب در بازارهای خارجی، عامل اساسی گرایش به بازاریابی بین‌المللی است. پائین آمدن تولید ناخالص داخلی و بالا رفتن مالیات در هر کشوری و سنگینی آن بر دوش تولیدکنندگان از دیگر عوامل گرایش به بازار خارجی است. روش‌های مختلفی برای ورود به بازارهای بین‌المللی وجود دارد که صادرات، واگذاری حق امتیاز، اعطای نمایندگی، قرارداد مدیریت، قرارداد کلید در دست، قراردادهای ساخت / قراردادهای فرعی بین‌المللی و توافق‌نامه همکاری صنعتی از مهم‌ترین آن‌ها است.

از میان شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی، صادرات روشی ساده، با حداقل ریسک و در عین حال اساسی و مهم است که از سوی شرکت‌ها استفاده می‌شود و آن‌ها در راستای کسب درآمد و منابع مالی کافی و به خاطر سایر مزایای ناشی از آن همواره سعی بر توسعه صادرات دارند. تعداد فزاینده‌ای از پژوهش‌ها بر اهمیت اینترنت در فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها تأکید دارند. به خصوص، اینترنت از توسعه بین‌المللی صادرکنندگان حمایت می‌کند [۸] و بازار بین‌المللی شرکت را توسعه می‌دهد [۱۳]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اینترنت دارای اثر مثبت در قابلیت دسترسی اطلاعات شرکت و توسعه شبکه‌های کسب‌وکار در بازارهای بین‌المللی و همچنین در بهبود عملکرد شرکت است [۳۱]. بدیهی است که بازاریابی بین‌المللی با استفاده از اینترنت مزایای فراوانی برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد که عبارت است از:

- تحقیقات بازاریابی از طریق اینترنت آسان‌تر، سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر است؛

- مدیریت صحیح اطلاعات از طریق اینترنت؛

- کاهش هزینه‌ها، صرفه‌جویی در وقت و تلاش؛

- معرفی وسیع‌تر و کم‌هزینه‌تر برند شرکت؛

- حذف واسطه‌ها و برقراری ارتباطات بهتر و آسان‌تر با تولیدکنندگان کالاها و مشتریان؛

- حذف مرزهای جغرافیایی و دسترسی سریع‌تر به بازارهای جهانی [۲۵].

در مبانی نظری توسعه صادرات موارد متعددی در ارتباط با محدودیت‌ها و موانع مختلف فعالیت صادرات وجود دارد. موانع صادراتی به‌طور اعم و موانع بازاریابی صادراتی به‌طور اخص می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی به‌واسطه استفاده از اینترنت کاهش یابد. اینترنت مرکب از سخت‌افزار (مجموعه‌ای از رایانه‌های الکترونیکی که به‌صورت شبکه باهم در ارتباط هستند) و نرم‌افزار (وب جهان‌شمول) است و

ویژگی‌های خاصی دارد که امکان ایجاد همگرایی بین دو روند توسعه اطلاعات و توسعه فناوری ارتباطات را ایجاد کرده است. اینترنت از مهم‌ترین و بحث‌برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا است، به طوری که با کندی پژوهش‌ها و انتشار نتایج آن همسنگ نیست. مشخص است که بنیادهای تجاری به سرعت در حال تحول و استقرار در نقاط پویای جدید است و لذا اینترنت را باید از پردامنه‌ترین رسانه‌ها دانست که تغییرات بی‌شماری را در حوزه‌ی بازاریابی و توسعه ایجاد کرده است [۴].

در ایران شرکت‌ها به دلیل عدم آشنایی با اینترنت و بازاریابی اینترنتی نمی‌توانند از قابلیت‌های آن استفاده کنند. یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های اینترنت آسان‌تر کردن ورود به بازارهای بین‌المللی است. اینترنت به دلیل ارزان بودن و گسترده بودن قدرت تأثیر از مهم‌ترین عامل اصلی نفوذ در بازار است [۱۹] شرکت‌های کوچک می‌توانند به راحتی و حداقل زمان توانمندی‌های خود را در این بازار به معرض دید قرار دهند. ایران با وجود منابع بسیار متعدد برای حضور در بازار جهانی نیاز به راهی برای معرفی مؤثرتر و آسان‌تر محصولات و تولیدات خود دارد.

درواقع، هدف این پژوهش، عبارت است از بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر راهبردهای رشد و توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های برتر صادراتی ایران. استفاده از ظرفیت بازاریابی اینترنتی در ایران در سال‌های اخیر به شدت در حال رشد بوده و بخش عظیمی از فعالیت‌های مربوط به فضای مجازی را به خود اختصاص داده است. این گونه بازاریابی در ایران نوظهور است؛ از این رو بسیاری از ابعاد این نوع بازاریابی هنوز مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است. درواقع پرسش اصلی این پژوهش را می‌توان به این صورت بیان نمود:

قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، چه تأثیری بر راهبردهای رشد و توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه ارائه‌ی بهترین عملکرد در زمینه‌ی بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه‌ی مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است. آن‌ها می‌کوشند تا با بهره‌گیری از فن‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. بین‌المللی شدن و حرکت شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت بازارهای بین‌المللی به‌عنوان یکی از ضروریات و همچنین یکی از عوامل رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه است. مؤسسات اقتصادی با دسترسی به بازارهای خارجی از راه صادرات، رشد بیشتری پیدا کرده و

بدین‌وسیله محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازار داخلی و خارجی عرضه می‌کنند و سود بیشتری به دست می‌آورند. یکی از فن‌های دستیابی به بازارهای خارجی، بازاریابی اینترنتی است. بازاریابی اینترنتی به نام بازاریابی آنلاین، بازاریابی وب و بازاریابی دیجیتال نیز شناخته می‌شود. این عبارات معنای یکسانی داشته و هیچ تفاوتی در اساس آن‌ها وجود ندارد که هدف از آن، گسترش بازار فروش و افزایش میزان فروش کالا است. اصولاً به فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به‌منظور کسب سود بازاریابی بین‌الملل گفته می‌شود [۲۷].

نفوذ و توسعه محصولات بازار از استراتژی‌های رشد مهم برای شرکت‌ها هستند. این مطالعه از رشد بازار صادرات به‌عنوان یک اندازه‌گیری عملکرد صادرات شرکت استفاده می‌کند. پژوهشگران بازاریابی بین‌المللی معمولاً از ابعاد رشد بازار به‌عنوان متغیر وابسته استفاده می‌کنند. اکثر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اینترنت دارای تأثیر مثبت بر رشد بازار بین‌المللی اما موفق به آزمون تجربی در این رابطه نشده است [۲۳].

این پژوهش هم‌چنین پیشنهاد می‌کند که اینترنت برای رشد صادرات شرکت‌های صادرکننده ایرانی، فرصتی فراهم می‌سازد تا با استفاده از گسترش دادن مرزهای خود فراتر از مرزهای کشور با دسترسی و انتشار اطلاعات، فرصت تعامل مکرر با مشتریان داخلی و بین‌المللی را پیدا کنند. چرایی ایجاد این فرصت را این‌گونه می‌توان پاسخ گفت که استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند به‌صورت یک منبع در داخل سازمان با قابلیت بازاریابی خاص شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر نتایج صادرات شرکت‌ها از راه فعالیت‌هایی مانند پژوهش‌های بازار و توسعه روابط / شبکه تأثیر مثبت می‌گذارد. به‌عنوان مثال، اینترنت دسترسی سریع به اطلاعات بازار با کیفیت بالا در سراسر جهان فراهم می‌کند که منجر به بهبود تصمیم‌گیری می‌شود. هم‌چنین به تسهیل توسعه روابط داخلی و خارجی یک شرکت منجر می‌شود [۳۰].

شرکت‌ها با جهت‌گیری بازار برتر به دلیل درک بیشتری از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، قابلیت رقیب و استراتژی، الزامات کانال، و محیط بازار گسترده‌تر از رقبای خود برای دستیابی به عملکرد کسب‌وکار دارای امتیاز بیشتری می‌باشند [۱۲]. این ظرفیت نشان‌دهنده‌ی یک دانش و توانایی است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد که اطلاعات مربوط به مدیران را به‌صورت مؤثر و کارآمد در اختیارشان بگذارند.

از دیگر سو و درزمینه بین‌المللی، قابلیت یک شرکت برای جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات در مورد بازارهای صادراتی و مشتریان، باعث کسب آگاهی از موقعیت رقابتی خود و رشد و عملکرد

بین‌المللی شرکت است [۱۵]. ارتباط بین عملکرد صادرات و جمع‌آوری اطلاعات شامل سنجش از بازار و درک مدیریتی، دسترسی به اطلاعات شرکت‌های بازار برای آگاه شدن از فرصت‌های بازار و توسعه قابلیت دانش بازاریابی و همچنین کسب اطلاعات در مورد مشتریان بین‌المللی، اعضای کانال و رقبا است و نیز برای فعالیت‌های بازاریابی صادرات مانند توسعه محصول و استراتژی‌های قیمت‌گذاری مهم است [۲۱] همین امر، باعث کمک به جهت‌گیری دقیق شرکت در تصمیمات استراتژیک (راهبردی) خواهد شد.

جهت‌گیری‌های استراتژیک اصولی هستند که بر فعالیت‌های بازاریابی و تدوین استراتژی سازمان تأثیر می‌گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می‌شود، به کار می‌روند [۲۹]. البته چگونگی هدایت رفتار کسب‌وکار با استفاده از مجموعه ارزش‌ها و باورهای اساسی را می‌توان در فلسفه سازمان یافت. پژوهش‌های بازاریابی که پیرامون جهت‌گیری‌های استراتژیک (راهبردی) انجام می‌شود، عمدتاً بر حفظ بازار گرایي با پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی تمرکز دارد [۹].

پیشینه پژوهش‌های داخلی. حاج محمد (۱۳۹۵)، در پژوهشی به‌مرور تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی پرداخت. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که کارآفرینان برای اعمال بازاریابی کارآفرینی موفق، نیاز به توسعه مجموعه‌ای از شایستگی‌ها دارند تا بتوانند ارزیابی صحیحی از بازار داشته باشند و طرح بازاریابی را جهت موفقیت کسب‌وکارهای خود توسعه دهند. دهقانان و جدیدی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر گرایش‌های استراتژیک بر قابلیت‌های بازاریابی تخصصی در بنگاه‌های کوچک و متوسط پرداختند. جامعه آماری ایشان، ۱۳۰ نفر از مدیران ارشد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در زمینه مواد شوینده و پاک‌کننده در شهر تهران بوده است. نتایج تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری نشان داد که مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی تخصصی دارند؛ اما تأثیر نوآوری گرایي بر قابلیت‌های بازاریابی تخصصی معنادار نبود.

شیخ اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۴)، اثر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از منابع مشخص ارزیابی شرکت‌های تولیدی کردستان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. در این پژوهش، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر روی عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدی در بخش‌های مختلف با استفاده از منابع مشخص بررسی گردید. نتایج مبتنی بر کدگذاری مفاهیم اساسی پژوهش تعیین شده است. یافته‌ها و نتایج این پژوهش نشان داد که همه عوامل از قبیل محرک‌های صادراتی، کانال‌های

توزیع، مشکلات صادراتی، تجربه صادراتی، و مزیت رقابتی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادرات مطرح هستند.

صالحی و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت در پژوهش خود موردبررسی قرار دادند. نتایج پژوهش یادشده، نشان داد که ظرفیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی داشته و به‌طور هم‌زمان و مشابه بر بهبود عملکرد شرکت نیز تأثیرگذار است اما عملکرد تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی ندارد.

عبدالباقی و دریایی (۱۳۹۴) به بررسی رابطه‌ی قابلیت‌های عملیاتی بازاریابی و انعطاف‌پذیری مالی شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهش یادشده نشان می‌دهد که قابلیت‌های عملیاتی بر بازده سهام تأثیر منفی دارد. ولی بر سودآوری سهام تأثیر مثبت دارد. همچنین متغیر فعالیت‌های بازاریابی و فروش بر بازدهی سهام تأثیر مثبت داشته؛ اما تأثیر آن بر سودآوری احراز نشده است.

رجوعی و همکاران (۱۳۹۲) در تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی وب در فروش الکترونیک کتب، به این نتیجه رسیدند که حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در فروش الکترونیک کتب از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند.

پیشینه پژوهش‌های خارجی. تاکاتا^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را در کنار متغیرهای دیگری همچون نیروهای صنعت و گرایش بازار بر عملکرد شرکت در بازاریابی موردبررسی قرار داد. نتایج نشان‌دهنده این موضوع بود که تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت طی دوره‌ی موردبررسی، کاملاً واضح و متعادل بوده است. همچنین نتایج حاکی از این موضوع است که مهم‌ترین عامل ایجاد تغییر در عملکرد شرکت، قابلیت‌های بازاریابی است.

مارتین و جاوالگی^۲ (۲۰۱۶) رابطه‌ی میان متغیرهای قابلیت بازاریابی، عملکرد شرکت و گرایش به کارآفرینی را موردبررسی قرار دادند. در این پژوهش با در نظر گرفتن نقش میانجی شدت رقابت تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت مثبت و معنادار گزارش شد. آریانتو و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی مدیریت منابع انسانی استراتژیک، ظرفیت نوآوری و عملکرد شرکت پرداختند. نتایج نشان داد که مدیریت منابع انسانی استراتژیک به‌طور مثبتی با ظرفیت نوآوری در ارتباط است، که به‌نوبه خود بر روی عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد.

1. Takata

2. Martin & Javalgi

الحربی^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی دیگر تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد شرکت در حوزه‌ی بازاریابی بین‌المللی و صادرات مورد بررسی قرارداد. در این پژوهش منابع مهم شرکت و قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده که نقش کلیدی در عملکرد صادرات دارند، مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج حاکی از اثبات تمامی فرضیات این محقق است. نالکاسی و یاگسی^۲ (۲۰۱۴) هم در بررسی تأثیرات قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع، به این نتیجه رسیده‌اند که مدیریت موفق مکانیسم‌های دسترسی به بازار و اطلاعات رقبا و استفاده از این اطلاعات دارای تأثیرات مثبتی بر روی عملکرد صادرات است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش:

- قابلیت بازاریابی اینترنتی

مفهومی: قابلیت بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین گفته می‌شود، به کسب درآمد، فروش محصولات و ارائه خدمات با کمک اینترنت اطلاق می‌شود.

بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی است چراکه نه تنها شامل بازاریابی اینترنتی می‌شود، بلکه شامل کلیه فعالیت‌ها و بازاریابی‌ها با استفاده از ایمیل و دیگر وسایل از راه دور است [۳۲]. عملیاتی: در این پژوهش، قابلیت بازاریابی اینترنتی با استفاده از شاخص‌های تبلیغات و بازاریابی، خدمات پس از فروش و پشتیبانی، پژوهش‌های بازار، مدیریت بازاریابی بین‌الملل و خرید^۳، مورد بررسی قرار می‌گیرد [۴ و ۱۷].

- در دسترس بودن اطلاعات

مفهومی: در دسترس بودن اطلاعات در بازارهای صادراتی یک قابلیت بازاریابی است که به‌طور مستقیم به اهداف اقتصادی یک شرکت مربوط می‌شود که باید رشد بازارهای فعلی و جدید صادرات را افزایش دهد [۵].

عملیاتی: در این پژوهش، در دسترس بودن اطلاعات با استفاده از شاخص‌های اطلاعات در مورد بازار بین‌المللی، اطلاعات در مورد رقبا بین‌المللی، اطلاعات در مورد مشتریان بین‌المللی، اطلاعات در

1. Alharbi
2. Nalcacia & Yagci
3. Purchasing

مورد منابع بین‌المللی و اطلاعات در مورد تأمین‌کنندگان بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرد [۴] و [۱۷].

- جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی

مفهومی: جهت‌گیری‌های استراتژیک اصولی هستند که بر فعالیتهای بازاریابی و تدوین استراتژی سازمان تأثیر می‌گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می‌شود، به کار می‌روند [۲۹].

عملیاتی: در این پژوهش، جهت‌گیری‌های استراتژیک با استفاده از شاخص‌های تعهد به خدمات‌رسانی به مشتریان بین‌المللی، تعهد به به‌کارگیری هر دو منابع مالی و انسانی در خدمات‌رسانی به مشتریان و بازارهای بین‌المللی، اهمیت به رشد به کارکنان و اهمیت به تجربه مدیریت بین‌المللی در ورود به بازارهای بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرد [۱۷].

- قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی

مفهومی: قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی شرکت، مهارت‌ها و توانایی‌های آن در درک تغییرات و انجام اثربخش فعالیت‌ها در بازار بین‌المللی است که مبتنی بر دانش فنی خاص شرکت بوده و برای مشتریان ارزش‌آفرین است؛ همچنین به راحتی قابل انتقال یا انتشار نیست. این قابلیت به شرکت‌ها کمک می‌کند ریسک ناشی از عدم آشنایی با نهادهای بازار خارجی را کاهش دهند [۲۰].

عملیاتی: در این پژوهش، قابلیت بازاریابی بین‌المللی با استفاده از شاخص‌های استفاده از شبکه‌های تجاری برای حفظ رابطه بین‌المللی مشتری، استفاده از شبکه‌های تجاری برای تقویت روابط موجود، استفاده از شبکه‌های تجاری برای توسعه روابط طولانی‌مدت و استفاده جدید از شبکه‌های تجاری برای کسب مشتریان بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرد [۱۷].

- راهبردهای رشد و توسعه بازار بین‌المللی

مفهومی: رشد بازاریابی بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، نیز شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان است [۱۷].

عملیاتی: در این پژوهش، رشد راهبردهای توسعه‌ای بازار بین‌المللی با استفاده از شاخص‌های افزایش / کاهش، مشتریان جدید در بازارهای بین‌المللی جدید، افزایش / کاهش مشتریان جدید در بازارهای بین‌المللی موجود و افزایش کلی فروش با استفاده از مشتریان بین‌المللی موجود مورد بررسی قرار می‌گیرد [۱۷].

۳. روش شناسی پژوهش

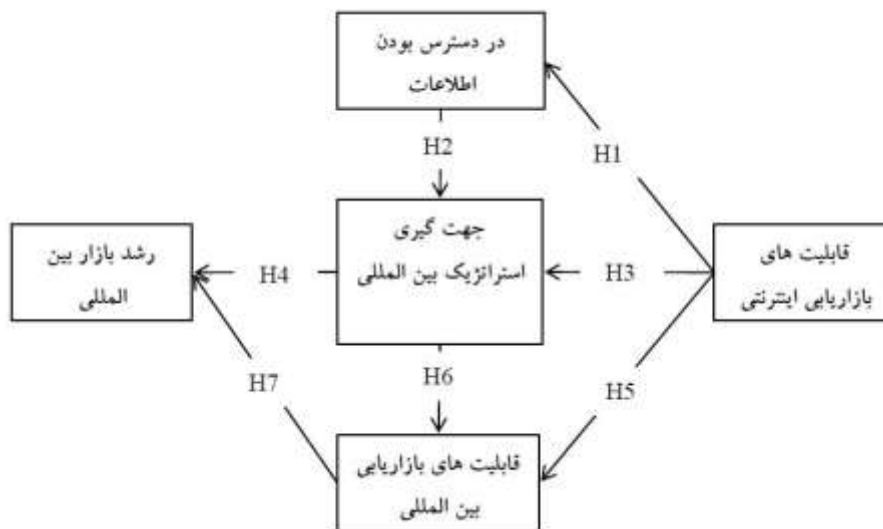
با دقت در محتوای موضوع این تحقیق (بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر راهبردهای رشد و توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی) می‌توان دریافت که تحقیق فوق را با توجه به اینکه از نتایج آن در جهت بهبود فعالیت‌های سازمانی شرکت‌های صادراتی استفاده خواهد شد. می‌توان از نظر هدف، آن را جزء پژوهش‌های کاربردی دسته‌بندی کرد. از نظر ماهیت نیز، جزء پژوهش‌های توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است؛ چراکه پژوهشگر درصدد است تا با گردآوری اطلاعات واقعی، متنوع و گسترده‌ای از شرکت‌های برتر صادراتی ایرانی که اقدام به بازاریابی اینترنتی کرده‌اند، به دنبال آزمون مدل ذکرشده برای ارزیابی موفقیت آن‌ها باشد. از طرفی چون روابط بین متغیرهای پژوهش در حال سنجش هستند، پس در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرند.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها. این پژوهش به دو طریق کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شده ابزار اندازه‌گیری این پژوهش نیز مصاحبه و پرسشنامه اینترنتی است.

جامعه آماری. جامعه آماری این پژوهش، مدیران بخش بازاریابی و فروش، پژوهش توسعه و IT شرکت‌های برتر صادراتی (که اقدام به بازاریابی اینترنتی کرده‌اند) و صاحب‌نظران داخلی در عرصه‌ی فروش و صادرات اینترنتی کالا هستند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده نیز، از نوع تصادفی طبقه‌بندی شده است. در پژوهش پیش رو، مدل انتخاب‌شده بر روی شرکت‌های برتر صادراتی ایران مورد بررسی گرفت است. ملاک برتر بودن نیز تشخیص سازمان توسعه تجارت ایران است که لیست حدود ۶۰۰ شرکت برتر صادراتی را منتشر نموده و سالانه آن را بروز رسانی می‌کند. تعداد پرسشنامه توزیعی به هر طبقه، بسته به میزان سهم آن طبقه از کل شرکت‌های برتر صادراتی است.

مدل مفهومی پژوهش. مدل پژوهش، نوعی نمودارسازی برای متغیرهای استخراج‌شده از چارچوب نظری پژوهش است. به عبارت دیگر، مدل دربرگیرنده مفاهیم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش است [۱۴].

با انجام مطالعات در حیطه‌ی تأثیر بازاریابی اینترنتی بین‌المللی بر رشد بازار شرکت‌های صادراتی، متغیرها و شاخص‌های پژوهش از تحقیق‌های پیشین متیوز و همکاران (۲۰۱۵) و بیانکی و متیوز (۲۰۱۶) گرفته شدند. طبق پژوهش‌های متیوز و همکاران (شکل ۱)، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به‌طور غیرمستقیم منجر به رشد بین‌المللی می‌شود که شرکت دارای سطح بالایی از جهت‌گیری‌های استراتژیک بین‌المللی و توانایی‌های شبکه بین‌المللی است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [۱۷]

به‌طور کلی، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی توانایی شرکت در ایجاد قابلیت‌های دیگر داخلی درون شرکت را افزایش می‌دهد که به‌نوبه خود تأثیر مثبتی بر رشد راهبردهای توسعه‌ای بازار بین‌المللی شرکت دارد. مطالعات بیانکی و متیوز نیز بیانگر این نکته است که بازاریابی اینترنتی بر روی دسترسی اطلاعات صادراتی تأثیر می‌گذارد، که به‌نوبه خود بر توسعه روابط شبکه‌های تجاری و رشد بازار صادرات تأثیر می‌گذارد. شکل ۱، بیانگر مدل مفهومی این پژوهش است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری، به صورت شکل ۲ بوده که با توجه به شکل برخی از مسیرها معنادار بوده و نشان‌دهنده پذیرفته شدن فرضیه مرتبط با آن است و برخی دیگر نیز معنادار نبوده که نشان‌دهنده رد شدن فرضیه مرتبط با آن است. جدول ۱ به طور خلاصه نتایج بررسی و تحلیل داده‌ها را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های پژوهش، فرضیه اول مبنی بر تأثیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر در دسترس بودن اطلاعات با توجه به مقدار ضریب بحرانی ($t\text{-value}=4/779$) که خارج از بازه $[1/96, -1/96]$ است، این فرضیه با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

فرضیه دوم مبنی بر تأثیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل با توجه به مقدار ضریب بحرانی ($0/068$) که در بازه $[1/96, -1/96]$ است، رد می‌شود.

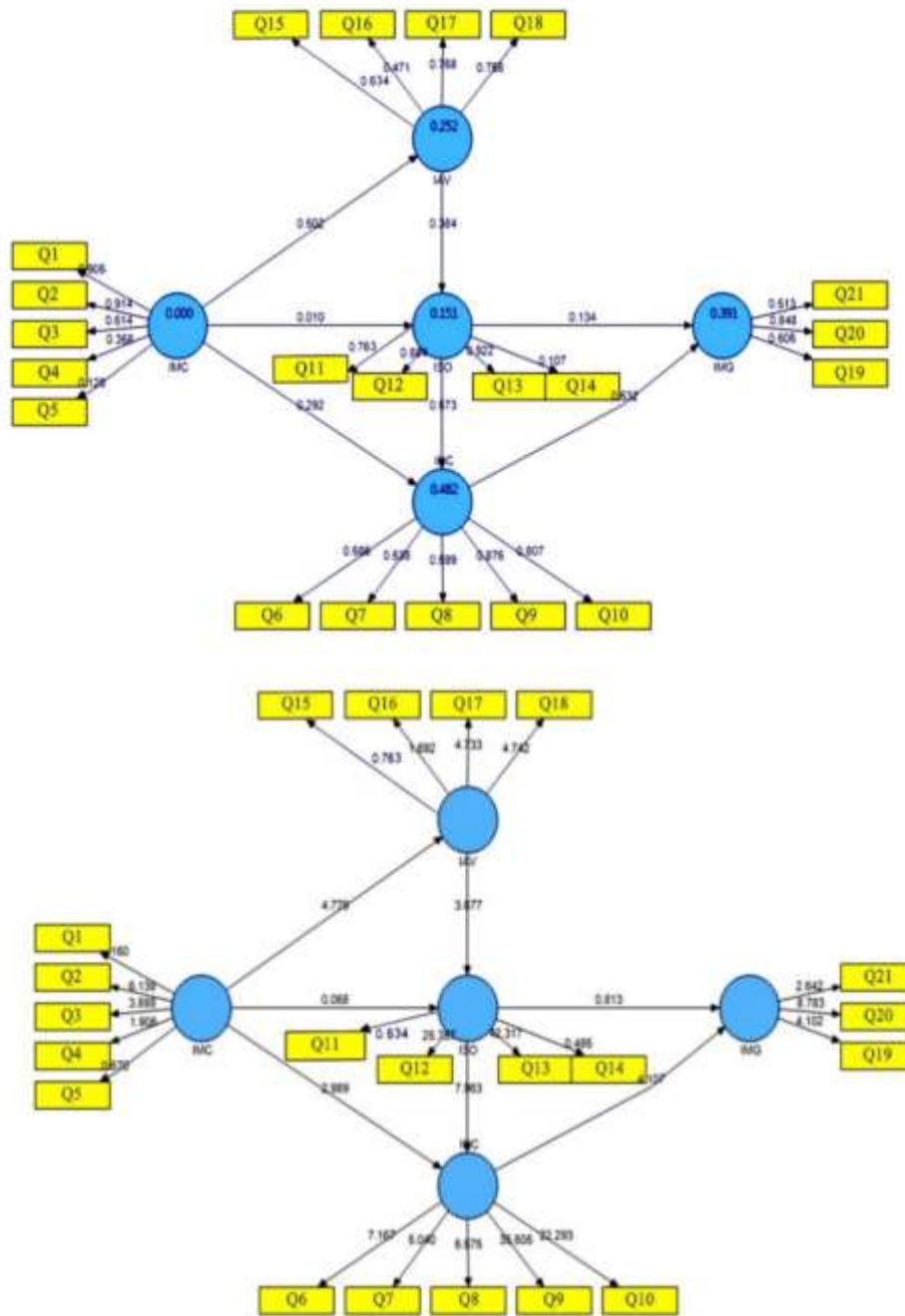
فرضیه سوم مبنی بر تأثیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی با توجه به مقدار ضریب بحرانی ($t\text{-value}=2/989$) که خارج از بازه $[1/96, -1/96]$ است، این فرضیه با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر در دسترس بودن اطلاعات بر جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل با توجه به مقدار ضریب بحرانی ($t\text{-value}=3/677$) که خارج از بازه $[1/96, -1/96]$ است، این فرضیه با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل بر قابلیت‌های شبکه بین‌المللی با توجه به مقدار ضریب بحرانی ($t\text{-value}=7/963$) که خارج از بازه $[1/96, -1/96]$ است، این فرضیه با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

فرضیه ششم مبنی بر تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بین‌الملل بر راهبردهای رشد و توسعه بازار بین‌المللی، با توجه به مقدار ضریب بحرانی ($t\text{-value}=0/813$) که در بازه $[1/96, -1/96]$ است، رد می‌شود.

فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر قابلیت‌های شبکه بین‌المللی بر رشد و توسعه بازار بین‌الملل با توجه به مقدار ضریب بحرانی ($t\text{-value}=4/107$) که خارج از بازه $[1/96, -1/96]$ است. این فرضیه با احتمال ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.



شکل ۲. مدل گرافیکی پژوهش (نشان دهنده ضرایب مسیر و ضریب تعیین)

جدول ۱. نتایج بررسی و تحلیل داده‌ها

فرضیه‌ها	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیبر	T آماره	نتیجه
فرعی اول	قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی	در دسترس بودن اطلاعات	۰/۵۰۲	۴/۷۷۹	تأیید
فرعی دوم	قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی	جهت‌گیری استراتژیک (راهبردی) بین‌المللی	۰/۰۱۰	۰/۰۶۸	رد
فرعی سوم	قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی	قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی	۰/۲۹۲	۲/۹۸۹	تأیید
فرعی چهارم	در دسترس بودن اطلاعات	جهت‌گیری استراتژیک (راهبردی) بین‌المللی	۰/۳۸۴	۳/۶۷۷	تأیید
فرعی پنجم	جهت‌گیری استراتژیک (راهبردی) بین‌المللی	قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی	۰/۵۷۳	۷/۹۶۳	تأیید
فرعی ششم	جهت‌گیری استراتژیک (راهبردی) بین‌المللی	راهبردهای رشد و توسعه بازار بین‌المللی	۰/۱۳۴	۰/۸۱۳	رد
فرعی هفتم	قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی	راهبردهای رشد و توسعه بازار بین‌المللی	۰/۵۳۲	۴/۱۰۷	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه فناوری اطلاعات و سامانه‌های اطلاعاتی به‌صورت وسیعی در بخش‌های مختلف صنعت و تجارت به‌منظور افزایش سود و قدرت رقابت و هم‌چنین کاهش هزینه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. شرکت‌ها باید سعی کنند تا نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان خود را شناسایی و برای برآورده ساختن و ارضای آن نیازها و خواسته‌ها، محصولات را ایجاد کنند که منجر به یک تجربه مثبت در استفاده‌کننده شود. بنابراین، متخصصین این حوزه باید عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی را شناسایی و آن‌ها را در طراحی و تدوین راهبرد کسب‌وکار خود نهادینه نمایند. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند برای طراحان برنامه بازاریابی اینترنتی، مورد استفاده قرار گیرد. بیانکی و متیوز (۲۰۱۶) در پژوهش خود عنوان کردند که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی تأثیرگذاری مثبت در دسترس بودن اطلاعات صادرات، که به‌نوبه خود توسعه روابط شبکه کسب‌وکار و رشد بازار صادرات تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتایج این پژوهش به‌طور کلی با نتایج اکثر پژوهش‌های انجام‌شده در این موضوع یکسان است و نشان‌دهنده‌ی این است که در بازاریابی اینترنتی هرچند نوع صنعت و همچنین فرهنگ هر کشور متفاوت است با این وجود، عواملی که به تأثیر مثبت این ابزار در موفقیت صادرات کمک می‌کنند تقریباً مشابه می‌باشند و می‌توان با ایجاد مزیت رقابتی از این طریق به رشد بازار شرکت‌های صادراتی کمک کرد.

نتایج پژوهش پیش رو، تا حد زیادی نیز منطبق با نتایج پژوهش مهرعلی و میرمحمدی (۱۳۹۶) در راستای بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر روی گسترش بازار بین‌المللی فرش ایران است. نتایج تحقیقات ایشان نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر روی در دسترس بودن اطلاعات، قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی، جهت‌گیری استراتژیک (راهبردی) بین‌المللی و رشد راهبردهای رشد و توسعه بازار بین‌المللی تأثیر دارد. در دسترس بودن اطلاعات بر روی جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر داشته و البته جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی شرکت‌ها بر روی راهبردهای رشد و توسعه بازار بین‌المللی و قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی تأثیر دارد.

همچنین نتایج تحقیق پیش رو، در راستای نتایج تحقیقات محمدحسینی و قاسمی (۱۳۹۵) است. تحقیقات محمدحسینی و قاسمی پیرامون بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی با استفاده از ارتباطات شبکه تجارت و در دسترس بودن اطلاعات صادرات بر رشد صادرات شرکت‌های صادرکننده‌ی زعفران مشهد بوده است. طبق نتایج این تحقیق که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد، تأثیر مثبت قابلیت بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات با استفاده از دو متغیر میانجی به اثبات رسید.

بر اساس یافته‌های این پژوهش وجود قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی موجب اثربخشی صادراتی شرکت‌های صادرکننده نمونه سال ۹۶ ایران می‌شود. مساعدت تجربی و اجرایی این پژوهش در این است که بر اساس یافته‌های آن، مدیران می‌توانند با در پیش گرفتن رویکردی پویا، به قابلیت‌های بازاریابی، اقدامات استراتژیک به‌منزله‌ی توسعه‌ی حوزه‌های کارآفرینی، توانمندسازی و قابلیت‌های نوآوری تدوین کنند.

این مفاهیم باید به‌عنوان فرآیندهایی نظام‌مند در عرصه صادرات مورد توجه قرار گیرند تا بتوانند به پیشبرد اهداف راهبردی سازمان و ارتقای رشد بازار بین‌المللی مساعدت کنند.

محدودیت تحقیق. امکان دارد متغیرهای مداخله‌گر بر نحوه پاسخگویی افراد تأثیرگذار بوده‌اند که در این پژوهش به علت کمبود امکانات و گستردگی حوزه پژوهش به آن پرداخته نشده است. در تمامی پژوهش‌هایی که انجام می‌شود، محدودیت‌ها جزء جدانشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت‌ها باعث می‌شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می‌سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنا نبود.

منابع

1. Abdul Baghi, A. M., and Daryayi, M. (2015), Operational capabilities of marketing and financial flexibility of the financial intermediation companies accepted in Tehran Stock Exchange, The 4th International Accounting and Management Conference and the First Conference on Entrepreneurship and Innovations, Tehran, Iran (In Persian).
2. Alharbi, A. S. M. (2015), The Role of Marketing Capabilities in Firm's Success, *International Journal of Management Science and Business Administration* 2(1), 56-65.
3. Aryanto, R., Fontana, A., & Zakaria Afiff, A. (2015), Strategic Human Resource Management, Innovation Capability and Performance: An Empirical Study in Indonesia Software Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211(25), 874-879.
4. Bagheri Kani, M., and Azar, A. (2005), New Approach to Internet Marketing Mix, *Journal of Modares University of Humanities*, 9:2(39); 1-28, (In Persian).
5. Clarke, G. (2008). Has the Internet increased exports for firms from low and middle-income countries. *Information Economics and Policy*, 20(1), 16.
6. Constanza B., & Shane M. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*. 69(2), 426-434.
7. Dehghanan, H. and Jadidi, N. (2015), The impact of strategic trends on the specialized marketing capabilities of small and medium enterprises, The First International Management, Economics, Accounting, and Educational Science, Iran, (In Persian)
8. Gabriellsson, M., & Manek Kirpalani, V. H. (2004). Born globals: How to reach new business space rapidly, *International Business Review*, 2004, vol. 13, issue 5, 555-571
9. Glavas, C., & Mathews, S. (2014). How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm. *International Business Review*, 23(1), 228-245.
10. Gul Nalcacia & Mehmet I. Yagci (2014), The effects of marketing capabilities on export performance using resource-based view: assessment on manufacturing companies, *Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 671-679.
11. Hajj Mohammad, F. (2016), The study of marketing capabilities on organizational entrepreneurship, the first international meeting of the new paradigms of business and enterprise intelligence management, Tehran Iran, (In Persian).
12. Hidesuke Takata. (2016), Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance, *Journal of Business Research* 69(12), 5611-5619.
13. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 5(73), 53-70.
14. Julien C., Lu J. A. (2008) A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.
15. Khaki, G. R. (1999), Research method with dissertational approach, Ministry of Culture and Higher Education, Scientific Research Center of the Country: Derayat Cultural center of publishing house, (In Persian).
16. Marian, M., Francis, J., & Datta, D. (2010). The influence of international networks on internationalization speed and performance: A study of Czech SMEs. *Journal of World Business*, 45(3), 197-205.

17. Martin, S. L., & Javalgi, R. (2016), Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051
18. Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2015). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
19. Mehr Ali, P., and Mir Mohammadi, S. M. (2016), Investigating the Effect of Internet Marketing Capabilities on the Expansion of the International Market (Case Study: Carpet Industry of Iran), The Third International Conference on New Ideas in Management, Economics and Consciousness, Berlin, Germany, (In Persian).
20. Mohammad Hoseini Naveh, S., and Ghasemi M. (2016), Influence of Internet Marketing Capabilities through Trade Network Communications and Availability of Export Information on the growth of exports of saffron exporting companies in Mashhad, Sixth Conference on New Research in Science and Technology, Kerman, Iran, (In Persian).
21. Monferrer, D. Blesa, A. & Ripolles, M. (2012) International Market Orientation and Management Capabilities as Determinants of the New Ventures' International Behaviour, *Economics Research International*, Volume 2012, Article ID 623685.
22. Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of marketing Science*, 40 (1), 102-119.
23. Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877.
24. Prasad, V. K., Ramamurthy k. and Naidu G. M. (2001); "The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance", *Journal of international marketing*, 9(4), 82-110.
25. Rojoui, M., Ezatzadeh, M., and Saeedi, S. (2012), Analysis of Factors Affecting the Success of Web Marketing in the Sales of Electronic Books, *Academic Librarianship and Information Research*, No. 72, pp. 255-275, (In Persian).
26. Saeednia, H. R., Khodayari, F. (2008), Identifying and explaining the factors affecting the effectiveness of Internet marketing of companies of member firms of export organizations, *Quarterly Journal of Strategic Management Research*, Vol. 15, No. 39, pp. 190-215 (In Persian).
27. Salehi, N., Ahmadian, S., and Emrani, M. (2014), Effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with the role of risk management moderator in importing companies, The 2nd National Conference on Management and Planning, Training and Standardization of Iran, Tehran, Iran (In Persian).
28. Seyedin B. and Budaghi K. H. (2016), The role of the Internet in the development of international marketing as a competitive advantage for companies, *Comprehensive Science Management and Accounting Conference*, Tehran, Iran (In Persian).
29. Sheikh Esmaeili, S., Salimi, V., and Tara, P. (2014), Effect of marketing capabilities on export performance using specific sources of evaluation of manufacturing companies, the Second National Conference on Marketing Research, Iran, Tehran, Iran (In Persian).

30. Toften, K., & Hammervoll, T. (2011). International market selection and growth strategies for niche firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(3), 282-295.
31. White, A., & Daniel, E. M. (2004). The impact of e-marketplaces on dyadic buyer-supplier relationships: Evidence from the healthcare sector. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 441-453.
32. Woon Kian Chong, Ka Lok Man & Mucheol Kim (2018), The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective, *Journal Enterprise Information Systems*. 12(1), 4-18.
33. Wu, X., Sivalogathan, V. (2013), Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of the apparel industry in Srilangka, *Journal of Advanced Management Science*, 1(3), 273-277.