

چکیده

در سال‌های اخیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی برای شرکت‌ها در بسیاری از صنایع، به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان و سهام داران، ارائه محصولات و خدمات و فروش بصورت الکترونیکی تبدیل شده است که هدف از پژوهش حاضر بررسی عملکرد بازاریابی اینترنتی بر رشد بازارهای صادرات می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش شرکت‌ها صادراتی خشکبار ایران می‌باشد. پس از تایید اولیه روایی و پایایی، پرسش‌نامه بین ۹۴ نفر از کارشناسان توزیع گردید. در ابتدا به تحلیل توصیفی پاسخ‌دهندگان و سوالات پرسش‌نامه با کمک نرم افزار Spss پرداخته شد و سپس به منظور بررسی فرضیه‌ها از تکنیک معادلات ساختاری و با نرم‌افزار Smart Pls با استفاده از آزمون T-Value، ضریب مسیر و همبستگی به بررسی فرضیه‌ها پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین سایر فرضیات تحقیق با احتمال ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت.

کلید واژه:

بازاریابی اینترنتی، رشد بازار صادرات، در دسترس بودن اطلاعات صادرات، روابط شبکه کسب و کار، صادرکنندگان خشکبار.

بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات در ایران (مورد مطالعه: صادرکنندگان خشکبار)

محمد رضا اردهالی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت

بازرگانی، گرایش بازرگانی بین المللی،

گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران،

تهران، ایران

Mohammadreza.ardehali@srbiau.ac.ir

دکتر شادان وهاب زاده (نویسنده مسئول)

استادیار، عضو هیات علمی، گروه مدیریت

بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

تهران شمال، تهران، ایران

Sh_yahabzadeh@iau-tnb.ac.ir

مقدمه

بازاریابی اینترنتی برای دستیابی به اهداف بازاریابی بین‌المللی و مدرن در دادوستدهای الکترونیکی به صورت اساسی مورد توجه قرار گرفته و عامل کلیدی در رقابت‌پذیری بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود. افزایش سرعت در محاسبه، پردازش سریع اطلاعات، امکان جستجو و افزایش دقت، حذف واسطه‌های غیرضروری و انجام اینترنتی کارها، فرایند مبادله را تحت الشعاع قرار داده و زمان انجام مبادلات را کاهش و بهره‌وری را افزایش می‌دهد. ارزش بازاریابی الکترونیکی روز به روز در حال افزایش است. در بازارهای امروزی مشتری برابر است با مشتری حقیقی به علاوه مشتری مجازی و بازاریابی اینترنتی (الکترونیکی) بر این محور استوار است. بازاریابی اینترنتی یکی از ابزارها و روش‌های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و شاخص‌ترین وسیله آن یعنی اینترنت و تاثیرات عمیق و گسترده در فرایندهای تجاری به وجود آمده است (علی‌نباتی شغل، ۱۳۹۳). دنیای کسب و کار و اقتصاد نیز جزئی از زندگی بشر است و از موج نوآوری و تغییر در امان نمانده است. شاید به جرأت بتوان گفت زمینه‌هایی که بیشترین تأثیرپذیری را از تغییر و نوآوری داشته در حوزه کسب و کار و اقتصاد قرار دارند (سعیدی و دیگران، ۱۳۹۰). نوآوری و

تغییر در بخش کسب و کار از آن جهت حائز اهمیت است که سازمان‌ها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی، به لحاظ در اختیار داشتن نیروی کار، تأمین مواد اولیه و انجام فعالیت‌های تولیدی چرخ‌های صنعت و خدمات را به گردش در می‌آورند. بنگاه‌ها و شرکت‌های موجود در

بخش‌های مختلف اقتصاد هر کشور و حتی در سطح جهانی برای کسب منابع محدود، حفظ و افزایش سهم بازار خود از نوآوری‌های جدید استفاده می‌کنند (مصباح‌الهدی و آذر، ۱۳۸۴).

در سال‌های اخیر اینترنت و بازاریابی اینترنتی برای شرکت‌ها در بسیاری از صنایع، به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان و سهامداران، ارائه محصولات و خدمات و فروش بصورت الکترونیکی تبدیل شده است. در واقع، بازاریابی اینترنتی را می‌توان به عنوان یک فلسفه جدید و یک فعالیت تجاری مدرن به حساب آورد که مشتمل بر بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات، و عقاید از طریق اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیک می‌باشد (الگوهری، ۲۰۱۱).

از طرفی تاثیر اینترنت بر روی شرکت‌های بین‌المللی جزئی از بنده در حال رشد دانش در بخش ادبیات بازاریابی و تجارت بین‌المللی است. اما علیرغم تجربیات گسترده بررسی تاثیرات اینترنت بر بین‌المللی سازی و پتانسیل آن بر دستیابی مشتری خارجی، درک ناقصی نسبت به روابط پیچیده بین دیجیتال سازی شرکت‌های بین‌المللی و عملکرد بازارهای بین‌المللی وجود دارد (متئوس و دیگران، ۲۰۱۵). در حالی که اخیراً ارتباط بالقوه بین اینترنت و خروجی‌های صادرات توسط محققان شناسایی و مورد بررسی قرار گرفته است، در تجزیه و تحلیل اثرات بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازارهای اینترنتی، تحقیقات محدودتری وجود داشته است. بطوری که نقش ویژه اینترنت بر مسیر بازارهای اینترنتی و همچنین ارزیابی اینترنت به عنوان نیروی پیشران عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها نادیده گرفته شده است (بیانچی و متئوس، ۲۰۱۶).

رشد و توسعه صادرات غیرنفتی مقوله‌ای است که در طول تاریخ بازرگانی خارجی ایران، که اهمیت آن با افت و خیزهای زیادی مواجه شده است. با عنایت به وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای ناشی از نفت، با توجه به اینکه منابع سرشار نفت ایران محدود بوده و در آینده نه چندان دور به پایان خواهد رسید، چاره‌ای جز جایگزین کردن درآمدهای ارزی نفت با درآمدهای صادراتی غیرنفتی وجود ندارد. صادرات خشکبار ایران به عنوان یکی از اقلام صادراتی سنتی که قدمتی چندین ساله در عرصه صادرات ایران دارد گامی در این مسیر است. بنابراین تبلیغات و بازاریابی برای دستیابی به بازارهای جهانی خصوصاً بازارهای جدید ضرورت یافته است لذا هدف از انجام پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات خشکبار در ایران می‌باشد.

از آثار مثبت بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات می‌توان به توسعه بخش تبلیغات (کاتالوگ‌های آنلاین، خبرنامه‌های الکترونیکی، مجله‌های الکترونیکی و تخفیفات خرید الکترونیکی)، بخش پاسخ به سوالات مشتری (پاسخگویی آنلاین و سریع‌تر، دسترسی به اطلاعات محصول و خدمات پس از فروش)، امکان سفارش آنلاین، بخش جمع‌آوری اطلاعات بازار از طریق نظرسنجی و مشتریان اشاره کرد، که عدم استفاده از آن می‌تواند فرصت‌های بدست آمده را با چالش جدی روبرو کند، البته برای دستیابی به این امر نیاز به تبلیغات گسترده‌ای در ابتدای امر است که زمان و هزینه زیادی را می‌طلبد. از این رو این مطالعه تلاش می‌کند تا اثر بازاریابی اینترنتی بر گسترش بازارهای صادراتی را مورد آنالیز قرار دهد به دنبال این پاسخ هستیم که آیا بازاریابی اینترنتی منجر به رشد بازار صادرات می‌گردد؟ حال در ادامه به مبحث ادبیات پژوهش می‌پردازیم.

۱. ادبیات پژوهش

۱.۱. قابلیت بازاریابی اینترنتی^۱

قابلیت‌های بازاریابی بنگاه، مجموعه‌ای پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که درون کلیه سطوح فرآیندهای کسب کار بنگاه قرار دارند (مورگان، ۲۰۱۲؛ کرانسیکو و جایاچاندان، ۲۰۰۸). در واقع، قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن بنگاه منابع محسوس و نامحسوس را برای درک نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابت و نهایتاً دستیابی به کیفیت نام و نشان مناسب تجاری به کار می‌برد (سانگ و همکاران، ۲۰۰۸). نقش کلیدی قابلیت‌های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش‌های متعددی در مورد مضامین استفاده از اینترنت برای بازاریابی اثرات مثبتی بر عملکرد تجارت را نشان می‌دهد و قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به طور مثبت و موثری عملکرد بین‌المللی صادرکنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (مون و جین، سال ۲۰۰۷): (هامیل، ۱۹۹۷): (پیترسون، بالاسوبرامانیان و برونبرگ، ۱۹۹۷).



بازاریابی اینترنتی از دو رکن تشکیل شده است: یکی بازاریابی و دیگری فضای مجازی. بازاریابی اینترنتی فرایند ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان در فضای اینترنت به منظور تسهیل مبادله ایده، کالا و خدمت است. به صورتی که اهداف و رضایت هر دو طرف ارتباط تأمین و برآورده شود. استراس و ریموند بازاریابی الکترونیکی را معادل بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات جهت دستیابی به هدف خود استفاده می‌کنند (بابایی و احدی، ۱۳۸۹).

۲.۱.۱. بازاریابی اینترنتی^۲

اینترنت برای همیشه پارادایم بازاریابی سنتی که متکی بر بازاریابی انبوه و ارتباط از راه دور با مشتریان است را به چالش کشیده است. اینترنت این امکان را فراهم ساخته است که شرکت‌ها بتوانند بر بازاریابی رابطه‌مدار که فراتر از بازاریابی مشتری‌گرا است تأکید کنند. در بازاریابی رابطه‌مدار این امکان توسط شرکت‌ها فراهم می‌شود که از طریق اینترنت با مشتریان ارتباط مستقیم و شخصی برقرار نموده و از خواسته‌های آنها آگاه، و به موقع در محصول و خدمات خود تغییر ایجاد کنند (جامز، ۲۰۱۵).

۳.۱.۱. تفاوت آمیخته بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی در مقایسه با بازاریابی سنتی در زمان، هزینه و منابع بازاریابی، صرفه‌جویی و اطلاعات‌رسانی را در عین سرعت بخشیدن به فرآیند انتقال پیام و نتیجه تبلیغات مناسب‌تر انجام می‌دهد بعلاوه بر برقراری، ارتباط با مشتری فعلی افزایش می‌یابد (طولی، ۱۳۸۳).

(جدول ۱): تفاوت آمیخته بازاریابی سنتی و بازاریابی اینترنتی (طولی، ۱۳۸۹)

آمیخته بازاریابی	سنتی	اینترنتی
محصول	فیزیکی یا دیجیتالی	فیزیکی و دیجیتالی
	مشابه و استاندارد	متنوع و سفارشی هستند
قیمت	هزینه‌های جستجو برای مشتریان بالاست	هزینه‌های جستجو پایین برای مشتری
	قیمت بسته به نوع خرده فروشی متفاوت است	قیمت و حاشیه سود به سمت پایین‌ترین مقدار ممکنه در حرکتند
مکان	عمده فروشان و خرده فروشان حضور دارند	واسطه زدانی (حذف بسیاری از خرده فروشان و عمده فروشان)
	معمولاً حضور فیزیکی خریداران در فروشگاه برای انجام معامله و توزیع محصول لازم است	نیازی به حضور فیزیکی خریداران نیست
	برای خرده فروش محل فروشگاه مهم است	محل فروشگاه مهم نیست
ترقیع	هزینه‌های ترفیع از طریق تلویزیون و رادیو و روزنامه و مجله بالاست	صرفه‌جویی زیادی در هزینه‌های ترفیع وجود دارد.
	پیام‌های ترفیعی به صورت انبوه برای مشتریان فرستاده می‌شود	پیام‌های ترفیعی توسط خود مشتری گزینش می‌شود
	ارتباط یک طرفه است	ارتباطات دو طرفه است
	پی بردن به علایق و ترجیحات مشتریان مشکل است	امکان پی بردن به علایق و ترجیحات مشتریان زیاد است

۴.۱.۱. مزایای بازاریابی اینترنتی

۱- معرفی و فروش محصولات به مکان و زمان وابسته نیست.

۲- دریافت اطلاعاتی کامل و جامع.

۳- هزینه‌های پایین برای تبلیغات

۴- بررسی رفتار کاربران

۵- ارائه پیشنهادات و نظرات به خریداران (قاضی زاده - اسفنجانی، ۸۷)

۵.۱.۱. مزایای بازاریابی اینترنتی از دیدگاه کیانگ و چی که در سه بعد مورد بررسی قرار داده است از جمله:

- ۱- بعد ارتباطاتی (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان): اینترنت وسیله مؤثری برای دسترسی به اطلاعات، سازماندهی و تبادل اطلاعات است. اینترنت می‌تواند اطلاعات مورد نیاز مشتری را به صورت همزمان و به محض درخواست در دسترس او قرار دهد و این به معنی تعامل بیشتر، خدمات بهتر و پاسخگویی سریع‌تر به مشتری است.
- ۲- بعد مبادلاتی (فعالیت‌های مربوط به فروش محصولات): اینترنت دسترسی کسب و کارها به دامنه وسیع‌تری از مشتریان بالقوه در سراسر جهان را فراهم آورده و فرآیند مبادله را نیز راحت‌تر ساخته است، مخصوصاً در رابطه با پردازش سفارشات پیچیده، که این امر موجب کاهش کارهای دفتری، افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های مبادله می‌شود.
- ۳- بعد توزیع (تبادل فیزیکی کالاها و خدمات): اینترنت زنجیره عرضه را کوتاه کرده و هزینه‌های مربوط به واسطه‌ها را کاهش داده است. توانایی اینترنت در عمل کردن به عنوان یک کانال توزیع برای محصولات خاص (محصولات دیجیتالی مثل نرم‌افزارهای رایانه‌ای) یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد آن است. به کارگیری اینترنت به عنوان یک کانال توزیع نه تنها هزینه‌های ثابت توزیع را کاهش می‌دهد، بلکه توزیع سریع و همزمان کالاها و خدمات خریداری شده را تضمین می‌کند (حسینی؛ قاضی‌زاده، ۱۳۹۳).

۶.۱.۱. چالش‌های بازاریابی اینترنتی

۱. ترغیب مشتریان بیشتر
۲. ویژگی‌های روانشناختی و جمعیت شناختی مختلف کاربران
۳. بی نظمی و ازدحام
۴. امنیت
۵. ملاحظات اخلاقی (کاتلر، ۲۰۱۵).

۲.۱. رشد بازار صادرات

توسعه و نفوذ بازار کالا مهمترین استراتژی‌های رشد هر کارخانه یا شرکت می‌باشد. محققان بازاریابی بین‌المللی عموماً ابعادی از رشد بازار را به عنوان متغیرهای وابسته به کار می‌برند. تصمیم راهبردی بلندمدت شرکت‌های صادراتی خشکبار راجع به میزان گستردگی بازار صادراتی در طول زمان و تخصیص تلاش‌های بازاریابی میان بازارهای صادراتی مختلف را بیان می‌کند. رشد بازار صادرات به عنوان یک ابزار برای اندازه‌گیری عملکرد صادرات شرکت می‌باشد. (دی هاراج و بمیش، ۲۰۰۳).

۳.۱. روابط شبکه کسب و کار

شبکه‌های تجاری ارزشمندترین منابع برای شرکت‌های کوچکی که اینترنت در دسترس دارند می‌باشد تا در سطح بین‌المللی بتوانند فعالیت نمایند (لون و بل، ۲۰۰۶). تعریف شبکه‌های کسب و کار از تعامل در شبکه روابط اجتماعی سازمان‌ها شکل گرفته است. در ابتدا این شبکه‌ها به منزله روابط موجود بین گروهی از افراد، کارها و موضوعات تعریف شدند. هر شبکه از سه بخش بازیگران، روابط بین آنها و دسترسی ارتباطی افراد تشکیل شده است. بازیگران شبکه در دو حالت یکطرفه و دوطرفه به یکدیگر دسترسی دارند که ممکن است این پیوند قوی یا ضعیف باشد (گرانووتر، ۱۹۷۳). امروزه، شبکه‌های بین سازمانی و نحوه تأثیرگذاری آنها بر ابعاد مختلف سازمان، اهمیت بسزایی در مباحث مزیت‌های سازمانی پیدا کرده است. شاید بتوان نقطه شروع این اهمیت را رویکرد رابطه‌ای به مزیت رقابتی دانست. شبکه‌ها برای کشف فرصت‌ها، تست ایده‌ها و انباشتن منابع برای شکل دادن به سازمان جدید بسیار حیاتی‌اند. الیورا، مک کورمک، برونزو لادیرا، ترکمن و وانودن برگ (۲۰۱۱) پیشنهاد کردند که اینترنت برای تاسیس و حفظ روابط تجاری بین‌المللی با مشتریان و عرضه کنندگان بسیار مهم است. به گفته لوآن و بل (۲۰۰۶) در شرکت‌ها باید تأکید بیشتری بر توانایی‌هایی داشته باشند که به آنها در ایجاد روابط کمک کند و در کشف فرصت‌های بین‌المللی به آنها یاری رساند. از این‌رو اینترنت باعث تسهیل خلق مشتری برای شرکت و عرضه کنندگان شده و توانایی شرکت را برای تاسیس و حفظ روابط تجاری بین‌المللی با مشتریان و عرضه کنندگان حمایت می‌کند.



۱.۳.۱. کسب و کار اینترنتی^۷

کسب و کار اینترنتی تعریفی گسترده و عمیق از تجارت الکترونیک خواهد بود که نه تنها شامل خرید و فروش محصولات و خدمات می‌شود بلکه شامل ارائه خدمات به مشتریان، آموزش اینترنتی و مبادلات اینترنتی می‌شود. باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار اینترنتی، به دست آوردن سود اقتصادی است، در حالی که این امر، واقعیت ندارد. آرویک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار اینترنتی هم، کسب سود نیست. بنابراین، این نوع کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی‌اند و هم اهداف اجتماعی‌اند (رکابی، ۱۳۹۳).

۰.۲.۳.۱. ویژگی‌های کسب و کار اینترنتی

۱- فروش کالاها و خدمات برای کسب ارزش

۲- معامله‌ی کالاها و خدمات

۳- تکرار معاملات

۴- انگیزه‌ی سود (مهم‌ترین و قدرتمندترین محرک اداره‌ی امور کسب و کار اینترنتی)

۵- فعالیت توأم با ریسک. کسب و کار اینترنتی، همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره کسب و کار اینترنتی، توأم با ریسک است (خاکی، ۱۳۹۲).

۰.۴.۱. در دسترس بودن اطلاعات صادرات^۸

با توجه به اهمیت روز افزون به کارگیری اینترنت در تجارت استفاده موثر از اینترنت راهی است کم هزینه جهت ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌هایی که قصد دارند به حیطه صادرات وارد شوند. کاربردهای اینترنت در فعالیتهای بازاریابی باعث می‌شود تا شرکتها قابلیت‌های بازاریابی خود را برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از طریق ابزارهای چون بازدید آنلاین، پیگیری ویزیتور وب، تبلیغات، سیستم‌های شناسائی و لیست‌های ایمیل مارکتینگ توسعه دهند. زیرا داشتن اطلاعات بیشتر از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان آن‌ها را قادر می‌سازد تا در مقایسه با سایر رقبا سهم بیشتری از بازار را داشته باشند. این قابلیت شرکت‌ها را قادر می‌سازد که اطلاعات کارتر و اثر بخش‌تری را برای مدیران فراهم آورد. (بیناچی و متئوس، ۲۰۱۶).

۰.۲. صنعت خشکبار^۹

صادرات خشکبار، که شامل مغز دانه‌هایی مانند پسته، بادام، فندق، گردو خشک شده و میوه‌های خشک مانند کشمش، برگه آلو، قیسی خشک، برگه هلو، برگه آلوچه، برگه آلبالو، خرما و انجیر خشک به کشورهای دیگر می‌باشد.

۰.۳. پیشینه تحقیق

تحقیقات مختلفی در زمینه‌های گوناگون بازاریابی اینترنتی انجام گرفته است که از جمله از نتایج آنها کدهای راهبردهای بازاریابی، اینترنت و تجارت الکترونیک، راهبردهای کسب و کار و رفتار مصرف کننده آنلاین بیشترین ضریب اهمیت را دارند (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴): (رجوعی و دیگران، ۱۳۹۴).

(محمد مهدی سلطانی، ۱۳۹۴) رابطه بازاریابی سبز و عملکرد صادراتی شرکت رابطه مثبت و معناداری است.

(صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۲): (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲): (اخوان فومنی، ۱۳۹۱): (تیرکل و رضانی، ۱۳۹۱) در مدلی که ارایه داده‌اند ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیرگذاری بر استراتژی و عملکرد صادراتی را مدنظر قرار داده‌اند. (قره بیگلو و شادی دیزجی، ۱۳۹۰) نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که بین فعالیت‌های ترفیعی، داد و ستدی، پایگاه اطلاعاتی و عملکرد تورسیم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

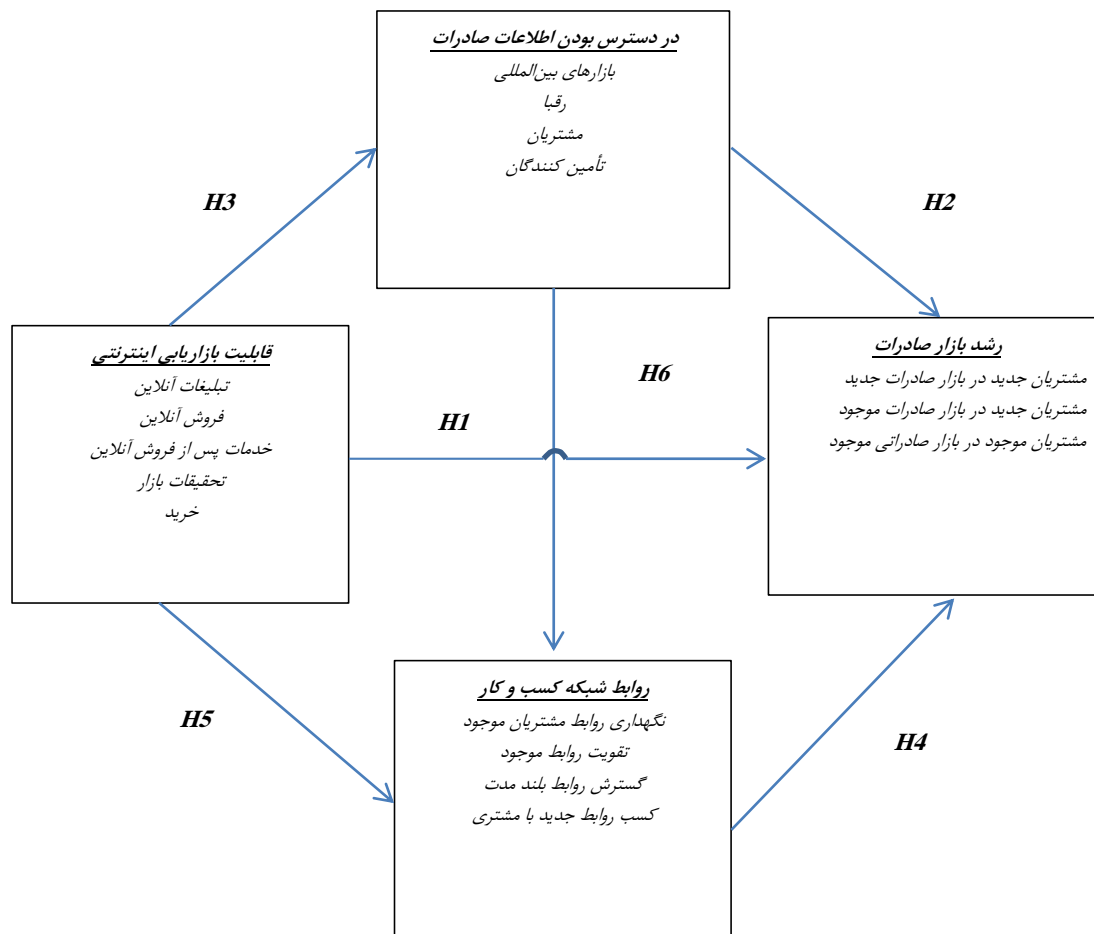
(سیدجوادین و دیگران، ۱۳۹۰): (حسینی و همکارانش، ۱۳۸۷) بین استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات در فعالیتهای بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های بررسی شده، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(بیناچی و متیوس، ۲۰۱۶^{۱۰}): (متیوس و همکاران، ۲۰۱۶^{۱۱}): (کو، کیم و کیم، ۲۰۱۶^{۱۲}) که زیرساخت‌های بازاریابی هم بر استراتژی‌های بازاریابی صادرات و هم بر آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.



(متیوس و همکاران، ۲۰۱۵)^{۱۳} به این نتیجه رسیدند که توانایی بازاریابی اینترنتی بر عناصر بین المللی که بین کشورها متفاوت است، تاثیر مثبت دارد.

۴. مدل مفهومی پژوهش



(شکل ۱): مدل مفهومی پژوهش

۵. فرضیه اصلی

- بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر رشد بازار صادرات دارد.

۱.۵. فرضیه های فرعی

- قابلیت های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر رشد بازار صادرات دارد.
- قابلیت در دسترس بودن اطلاعات صادرات تأثیر مثبتی بر رشد بازار صادرات دارد.
- قابلیت های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی با در دسترس بودن اطلاعات صادرات دارد.
- روابط شبکه کسب و کار بر رشد بازار صادرات تأثیر مثبت دارد.
- قابلیت بازاریابی اینترنتی بر روابط شبکه کسب و کار تأثیر مثبت دارد.
- در دسترس بودن اطلاعات صادرات بر روابط شبکه کسب و کار تأثیر مثبت دارد.

۶. روش شناسی پژوهش

هدف از پژوهش حاضر تبیین تأثیر مثبت بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات است، از این رو این مطالعه تلاش می کند تا اثر بازاریابی اینترنتی بر گسترش بازارهای صادراتی را مورد آنالیز قرار دهد. روش های تحقیق در واقع ابزارهای دستیابی به واقعیت به شمار می رود (دلور، ۱۳۸۵، ۲۵). در این روش تحقیق نمونه به صورت تصادفی و با استفاده از پرسشنامه ها توزیع و تحلیل شده است. قلمرو مکانی این تحقیق اعضای اتحادیه صادرکنندگان خشکبار می باشد که در نیمه دوم سال ۹۵ انجام شده است. روش نمونه گیری بصورت تصادفی ساده از تمام صادرکنندگان عضو اتحادیه خشکبار ایران صورت می گیرد که شامل مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی می باشد، که تعداد آن ها ۱۲۴ شرکت می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شده است و تعداد حجم نمونه برابر با ۹۴ می باشد و اطلاعات آن به روش های، پرسشنامه روش کتابخانه ای و تحقیقات میدانی صورت پذیرفته است. در تحقیق حاضر از روش تحلیل آماری تحلیل عاملی تاییدی بویژه تحلیل مسیر استفاده می شود، و برای آزمون فرضیه های مرتبط با مدل مفهومی از تکنیک معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس^{۱۴} بهره گرفته خواهد شد.

۱.۶. پایایی ابزار پژوهش

جهت تایید پایایی تحقیق از روش پایایی سازه^{۱۵} استفاده شده است. به عبارت دیگر پایایی سازه نشان می دهد متغیرهای مشاهده شده (نشانگرها) با چه دقتی متغیر مکنون را می سنجدند. برای اندازه گیری این پایایی، شاخص پایایی ترکیبی^{۱۶} در مدل Smart Pls ارائه می شود. این شاخص بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می شود. مقدار این شاخص باید بزرگتر یا مساوی ۰/۶ باشد (Nounally, 1967). جدول ۲ مقدار پایایی سازه را برای هر یک از متغیرهای مکنون نشان می دهد.

(جدول ۲): ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

متغیرها	نوع مقیاس	آلفای کرونباخ	پایایی اشتراکی	پایایی ترکیبی
قابلیت بازاریابی اینترنتی	لیکرت پنج نقطه ای	۰.۸۲۸	۰.۸۳۷	۰.۸۶۴
در دسترس بودن اطلاعات صادرات	لیکرت پنج نقطه ای	۰.۷۹۴	۰.۷۳۸	۰.۷۶۸
روابط شبکه کسب و کار	لیکرت پنج نقطه ای	۰.۷۹۳	۰.۸۱۹	۰.۸۴۱
رشد بازار صادرات	لیکرت پنج نقطه ای	۰.۸۱۷	۰.۸۳۵	۰.۸۶۰

همانطور که مشاهده می شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول فوق نشان داده شده و ملاحظه می شود که این ضرایب همگی بالاتر از ۰/۷ می باشند. بنابر این مدل اندازه گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.



۲.۶.۲. روایی (اعتبار) همگرا

روایی (اعتبار) همگرا^{۱۷} در مدل Smart PLS توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده^{۱۸} (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه (متغیر مکنون) از نشانگرهای آن بدست می‌آورد. برای این معیار (فارنل و لاکر، ۱۹۸۱) مقادیر بیشتر از ۰/۵ را پیشنهاد می‌کنند چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهای آن تعریف می‌شود. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

(جدول ۳): روایی همگرای سازه‌های (متغیرهای مکنون) تحقیق

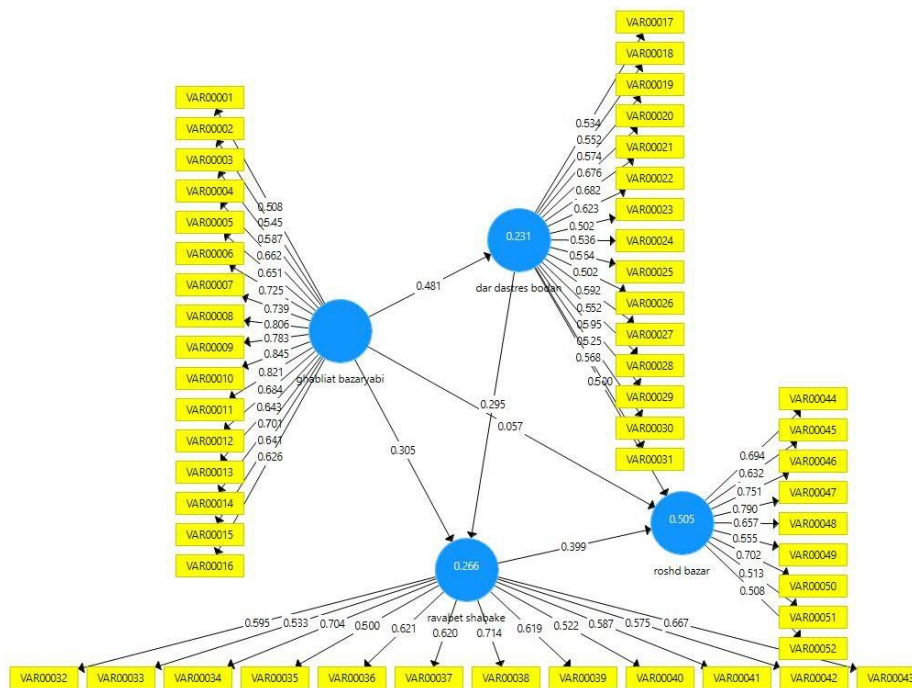
متغیرها	میانگین واریانس استخراجی
قابلیت بازاریابی اینترنتی	۰,۶۳۶
در دسترس بودن اطلاعات صادرات	۰,۵۲۱
روابط شبکه کسب و کار	۰,۵۴۲
رشد بازار بازار صادرات	۰,۵۷۳

همان طور که در جدول ۳: ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است.

۳.۶. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

فراوانی جنسی پاسخ دهندگان ۲۱ درصد مونث و ۷۹ درصد مذکر داشتند و فراوانی سنی پاسخ دهندگان ۲ درصد زیر ۳۰ سال، ۷۹٪ بین ۳۱ تا ۵۰ سال، ۱۹ درصد بالای ۵۰ سال؛ فراوانی تحصیلی پاسخ دهندگان ۷۵٪ پاسخ دهندگان لیسانس، ۲۳٪ فوق لیسانس، ۲٪ دکتری؛ فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان ۶۶٪ کمتر از ۲۰ سال، ۲۶ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ سال، ۸ درصد بیشتر از ۲۶ سال سابقه کاری دارند می‌باشد.

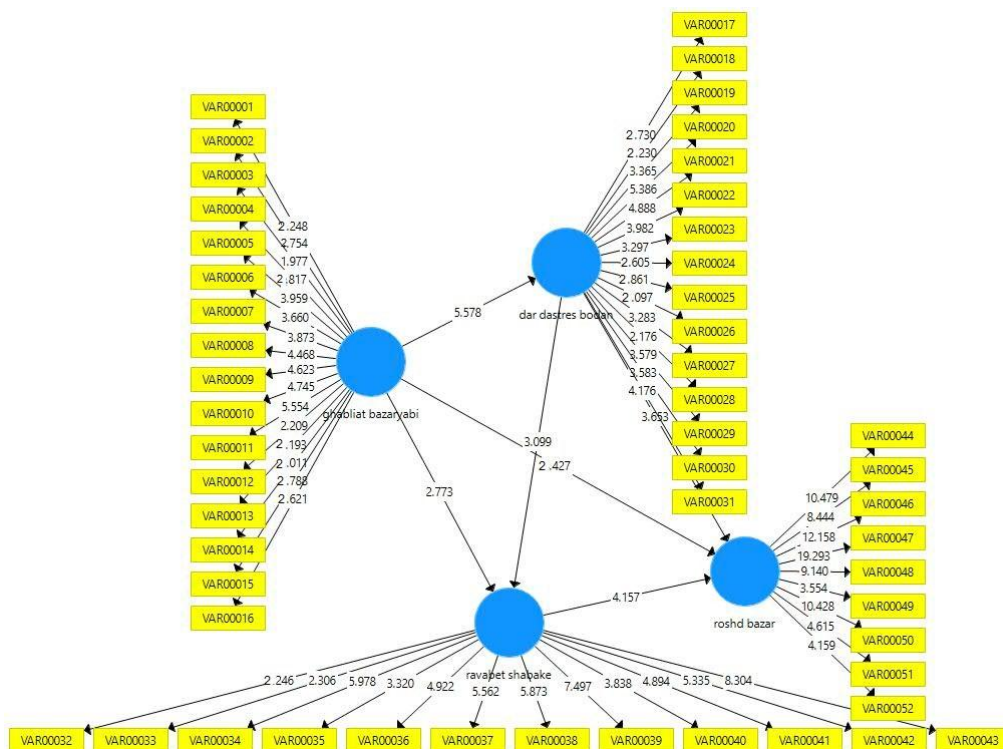
۴.۶. بررسی فرضیات پژوهش:



(شکل ۲): مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد

جدول ۴- نتایج ضریب مسیر

نتیجه	تخمین استاندارد	ضریب مستقیم
قابل قبول	۰,۰۵۷	قابلیت بازاریابی اینترنتی → رشد بازار صادرات
قابل قبول	۰,۵۰۰	در دسترس بودن اطلاعات → رشد بازار صادرات
قابل قبول	۰,۴۸۱	قابلیت بازاریابی اینترنتی → در دسترس بودن اطلاعات
قابل قبول	۰,۳۹۹	روابط شبکه کسب و کار → رشد بازار صادرات
قابل قبول	۰,۳۰۵	قابلیت بازاریابی اینترنتی → روابط شبکه کسب و کار
قابل قبول	۰,۲۹۵	در دسترس بودن اطلاعات → روابط شبکه کسب و کار



(شکل ۳): مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

(جدول ۵): نتایج آزمون T

نتیجه	T-VALUE	ضریب مستقیم
قابل قبول	۲,۴۲۷	قابلیت بازاریابی اینترنتی \rightarrow رشد بازار صادرات
قابل قبول	۳,۶۵۳	در دسترس بودن اطلاعات \rightarrow رشد بازار صادرات
قابل قبول	۵,۵۷۸	قابلیت بازاریابی اینترنتی \rightarrow در دسترس بودن اطلاعات
قابل قبول	۴,۱۵۷	روابط شبکه کسب و کار \rightarrow رشد بازار صادرات
قابل قبول	۲,۷۷۳	قابلیت بازاریابی اینترنتی \rightarrow روابط شبکه کسب و کار
قابل قبول	۳,۰۹۹	در دسترس بودن اطلاعات \rightarrow روابط شبکه کسب و کار

در این مدل جدول ۴، ضرایب مسیر یا ضریب بتا (β) مشخص شده‌اند. مقادیر (T-Values) نیز در مدل جدول ۵، نشان داده شده است. از دیگر خروجی‌های نرم افزار که در شکل بالا ملاحظه می‌شود، ضرایب R2 است که در درون دایره هر متغیر مکنون درون‌زا (یعنی متغیر مکنونی که فرض شده است تحت تأثیر یک یا چند متغیر مکنون دیگر می‌باشد) در شکل ۲ آمده است. این ضریب نشان دهنده درصدی از واریانس متغیر مکنون است که توسط متغیرهای مکنون اثرگذار بر آن توضیح داده می‌شود (کوک، ۲۰۱۰).

به طور مثال متغیر رشد بازار صادرات درون‌زا بوده و تحت تأثیر سایر متغیرها می‌باشد، میزان شاخص R2 برابر با ۰/۵۰۵ تعیین شده است. در ادامه بر اساس نتایج بدست آمده از نرم‌افزار Smart PLS، به تحلیل و تفسیر مدل درونی و بیرونی (مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری) و همچنین بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است.

(جدول ۶): خلاصه نتایج آزمون

شماره فرضیه	فرضیه ها	ضریب مسیر	T-VALUE	وضعیت
۱	قابلیت بازاریابی اینترنتی → رشد بازار صادرات	۰,۰۵۷	۲,۴۲۷	قابل قبول
۲	در دسترس بودن اطلاعات → رشد بازار صادرات	۰,۵۰۰	۳,۶۵۳	قابل قبول
۳	قابلیت بازاریابی اینترنتی → در دسترس بودن اطلاعات	۰,۴۸۱	۵,۵۷۸	قابل قبول
۴	روابط شبکه کسب و کار → رشد بازار صادرات	۰,۳۹۹	۴,۱۵۷	قابل قبول
۵	قابلیت بازاریابی اینترنتی → روابط شبکه کسب و کار	۰,۳۰۵	۲,۷۷۳	قابل قبول
۶	در دسترس بودن اطلاعات → روابط شبکه کسب و کار	۰,۲۹۵	۳,۰۹۹	قابل قبول

پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق می‌توان در مورد فرضیه‌ها و مدل تحقیق به این نتیجه دست یافت که هر ۶ فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی با سطح معنی داری کمتر از ۵٪ مورد تایید گرفته‌اند. بدین معنی که بین مولفه‌های پژوهش رابطه معناداری یافت شد.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی در پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر گسترش بازارهای صادراتی در صادرات خشکبار می‌باشد. این پژوهش با شش فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بدین منظور پرسشنامه‌ای برای قابلیت بازاریابی اینترنتی، در دسترس بودن اطلاعات صادرات، روابط شبکه کسب و کار و رشد بازار صادرات طراحی شد و در اختیار ۹۴ نفر از مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی شرکت‌های صادراتی عضو اتحادیه خشکبار ایران قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بین تمامی مولفه‌های بازاریابی اینترنتی و گسترش و رشد بازار صادرات رابطه مثبت و معناداری یافت شد. نتایج بطور کلی نشان می‌دهد که بازاریابی اینترنتی بر گسترش بازار صادراتی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه حاصل تایید شش فرضیه فرعی می‌باشد که طی آن‌ها اثر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار صادرات؛ اثر در دسترس بودن اطلاعات بر رشد بازار صادرات؛ اثر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر در دسترس بودن اطلاعات؛ اثر روابط شبکه کسب و کار بر رشد بازار صادرات؛ اثر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر روابط شبکه کسب و کار؛ اثر در دسترس بودن اطلاعات صادرات بر روابط شبکه کسب و کار مورد تایید قرار گرفت. یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر با یافته‌های (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۲)؛ (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ (اخوان فومنی، ۱۳۹۱)؛ (تیرکل و رضائی، ۱۳۹۱) و یافته‌های (بیناچی و متیوس، ۲۰۱۶) (متیوس و همکاران، ۲۰۱۶) (کو، کیم و کیم، ۲۰۱۶) تقریباً همراستا است. بنابراین قابلیت تعمیم به سایر پژوهش‌ها و جوامع را دارا می‌باشد. لذا با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادها زیر ارائه می‌شود.

پیشنهادات مبتنی بر فرضیه

(جدول ۷): پیشنهادات مبتنی بر فرضیه

پیشنهادات	نتیجه	فرضیه‌های تحقیق
برنامه ریزی برای افزایش فروش و بازاریابی اینترنتی (تبلیغات آنلاین) گسترش قابلیت‌های بازاریابی مبتنی بر توزیع صادرات، خدمات پس از فروش، ارتباطات بازاریابی، شبکه ای و فرایندهای فروش به مشتریان هدف خارجی (فروش آنلاین و دریافت سفارش‌ها به صورت اینترنتی) شناسایی اولویت‌ها با تحقیقات بازار. مقایسه با رقبا و اطلاع از وضعیت آن‌ها با تحقیقات بازار.	قبول	قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر رشد بازار صادرات دارد.
توجه بیشتر در جهت شناسایی فرصت‌های جدید در بازارهای بین المللی و افزایش سهم بازار در مقایسه با رقبا. واکنش سریع تر نسبت به رقبا با استفاده از اینترنت. شناسایی مشتریان جدید در بازارهای موجود و بازارهای جدید.	قبول	قابلیت در دسترس بودن اطلاعات صادرات تأثیر مثبتی بر رشد بازار صادرات دارد.
توسعه تکنولوژیکی روابط با مشتریان و تامین کنندگان. بهبود مزیت‌های رقابتی برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازارهای بین المللی.	قبول	قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی با در دسترس بودن اطلاعات صادرات دارد.
تقویت روابط موجود با مشتریان فعلی. گسترش روابط بلند مدت با تامین کنندگان. تلاش در جهت کسب طیف جدیدی از مشتریان.	قبول	روابط شبکه کسب و کار بر رشد بازار صادرات تأثیر مثبت دارد.
گسترش بازاریابی اینترنتی برای جذب مشتریان جدید. توسعه زیر ساخت‌های تکنولوژیکی برای برقراری ارتباطات بیشتر.	قبول	قابلیت بازاریابی اینترنتی بر روابط شبکه کسب و کار تأثیر مثبت دارد.
شناسایی بازارهای جدید و مشتریان جدید. تلاش برای گسترش ارتباطات همکارانه با رقبا در بازارهای جدید به منظور بدست آوردن سهم بیشتری از بازار.	قبول	در دسترس بودن اطلاعات صادرات بر روابط شبکه کسب و کار تأثیر مثبت دارد.

در تکمیل یافته‌های این تحقیق، موضوعات کاربردی زیر قابل پیشنهاد به مدیران می‌باشد:



۱. به مدیران شرکت‌های صادرکننده خشکبار پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد و تولید اطلاعات، کمیته‌ها و تیم‌هایی از خبرگان در شرکت با رویکرد بازاریابی تشکیل گردد تا بتوان برای شناخت مشتریان و رقبا و برنامه‌ریزی برای اجرای سیاست‌های راهبردی شرکت هماهنگ بوده و استفاده بیشتر از فرصت‌های بازارهای بین‌المللی فراهم گردد.
۲. به مدیران شرکت‌های صادرکننده خشکبار توصیه می‌شود سیستم اطلاعات بازاریابی را در شرکت خود دایر سازند و پرسنل، واحدها و دیگر منابع شرکت را قابل دسترس به این سیستم نمایند که ضمن هماهنگی پرسنلی خود، به صورت هماهنگ و منسجم با هم، با ارائه اطلاعات جامع درباره محصولات، به خلق ارزش برای مشتری بپردازند.
۳. مدیران صادراتی شرکت‌های خشکبار باید از شیوه‌ای که تحت عنوان اعمال نفوذ در تاثیر ادغام بازاریابی اینترنتی در مهارت‌های بازاریابی که در سازمان‌ها استفاده می‌شود، بهره بگیرند. مدیران صادراتی باید از مدیران ارشد امنیتی برای تخصیص منابع ضروری شرکت بهره بگیرند.
۴. ابزارهای تکنولوژیک از قبیل (پایگاه داده، سرورها) و مهارت‌های مدیریت تکنولوژی (در محل و یا مهارت‌های مشاوره‌ای) برای ادغام اثر بخش تکنولوژی اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی داخلی و خارجی و فرآیندهای مربوط به بازاریابی صادراتی شرکت ضروری است.
۵. با توجه به رابطه مثبت بازاریابی اینترنتی و رشد بازار صادرات، به مدیران توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای شرکت، به نیازهای مشتریان توجه داشته باشند و به صورت منظم رضایت مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا به مواردی همچون خدمات پس از فروش توجه زیادی مبذول دارند.
۶. برای شرکت‌هایی که دارای محدودیت‌های بین‌المللی هستند، صادرات عمومی نیازمند برنامه‌ای عمومی هستند که بر انگیزش متمرکز هستند که برای صادرات بسیار مهم می‌باشد و کلید توسعه اطلاعات بازارهای صادراتی از قبیل (مشخصات بازارهای صادراتی، توزیع کنندگان و رهبران فروش) به شمار می‌آید. پژوهش در مورد برنامه‌هایی جهت تشویق شرکت‌ها برای پذیرفتن مهارت‌های بازاریابی اینترنتی برای دستیابی به مزیت رقابتی و رشد بازار صادراتی پیشنهاد می‌گردد.
۷. بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی توسط شرکت‌ها انجام پذیرد و در طول این بازدیدها باید تمرکز بر جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند و ایجاد روابط نزدیک با اعضا کلیدی شبکه توزیع قرار گیرد. این بازدیدها و جمع‌آوری اطلاعات باید بر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه بازار اولویت داشته باشند.
۸. ارائه تخفیفات خرید اینترنتی، به جهت بهبود اقدامات ترفیعی و تبلیغاتی شرکت‌ها.
۹. تقویت جنبه‌های ترفیعی و تبلیغاتی به شیوه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی، کاتالوگ‌های آنلاین، مجلات الکترونیکی.

استفاده کنندگان (مستقیم و غیرمستقیم) از نتایج تحقیق:

- استفاده کنندگان مستقیم از نتایج این تحقیق تمامی فعالان شرکت‌های صادرکننده خشکبار کشور خواهند بود که از طراحی و تبیین عوامل تاثیر گذار در صادرات محصولات خود استفاده خواهند کرد.
- سایر محققان تولید کنندگان که قابلیت صادرات دارند، تولید کنندگان بین‌المللی، شرکت‌های صادراتی، سازمان‌هایی چون سازمان گسترش صنایع، سازمان توسعه تجارت، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، صندوق ضمانت صادرات، بانک توسعه صادرات و شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استفاده کنندگان غیر مستقیم از نتایج این تحقیق خواهند بود.
- بررسی‌های کاربردی انجام شده و مدل ارائه شده و طراحی و تبیین صورت گرفته پیرامون عوامل تاثیر گذار بر استراتژی‌های توسعه و رشد بازار صادراتی و حتی عملکرد صادراتی صادرکننده خشکبار، محققان را در رسیدن به درک بهتر از این عوامل در داخل و خارج از کشور کمک خواهد کرد.

منابع

۱. اخوان فومنی، سمانه، (۱۳۹۱)، تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت، پایگاه مقالات علمی مدیریت.
۲. بابایی، محمد علی، احدی، پری، بهار و تابستان ۸۹. بررسی ویژگی های شخصیتی، نشریه مدیریت فن آوری اطلاعات، دوره ۲، شماره ۴.
۳. حسینی طولی، فرشید، (۱۳۸۲)، بررسی تأثیر برنامه های مشوق صادراتی بر عملکرد صنعت برق، پایان نامه دکتری دانشگاه تهران، به راهنمایی طهمورث حسنقلی پور.
۴. خاکی، غلامرضا، (۱۳۹۲)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ دوم، تهران، انتشارات بازتاب.
۵. خاکی، غلام رضا؛ رکابی، محمدرضا، (۱۳۹۲). کسب و کار اینترنتی، تهران، کانون فرهنگی انتشارات داریت، چاپ دوم.
۶. دلاور، علی، (۱۳۸۵)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران، انتشارات رشد.
۷. رجوعی، مرتضی، عزت زاده، مستوره، سعیدی، سمیه، (۱۳۹۴)، تحلیل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک، تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی، دوره ۴۹، شماره ۲، صص ۲۷۵-۲۵۵.
۸. سعیدی، نیما، نوروزنژاد درزی نقی، امیر، زنده باد، سعیده، (۱۳۹۰)، ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۵ و ۲۶، صص ۱۶۹-۱۸۵.
۹. سلطانی محمد، تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی استان کردستان)؛ ۱۳۹۴؛ اولین کنفرانس مدیریت و کار آفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی، ۱۵ خرداد ۱۳۹۴.
۱۰. سیدجوادین، سیدرضا، اسفیدانی محمدرحیم، اسفیدانی، حمید، (۱۳۹۰)، طراحی شبکه عصبی جهت انتخاب راهبردهای بازاریابی اینترنتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵، صص ۱۱۱-۱۲۵.
۱۱. صادقی طاهر، احسانپور کریم، صداقت رضا؛ ۱۳۹۲؛ کاربرد ترکیبی تحلیل مولفه ها و SWOT به منظور پایش بازاریابی و تبلیغات مطالعه موردی پسته استان کرمان؛ مجله بین المللی خشکبار، دروه ۴، شماره ۴، صص ۳۳-۴۶.
۱۲. صادقی، امیر ودمندانی، سولماز، (۱۳۸۷)، استراتژی های بازاریابی مناسب جهت توسعه صادرات صنعت قطعه خودروسازی، تهران، جلد شومین، چاپ اول.
۱۳. صفرزاده حسین، حاتمی حسین، بابایی مرجان؛ ۱۳۹۲؛ پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۱۴. عباسی، اسفنجانی، حسین، قاضی زاده، مصطفی (۱۳۸۵-۱۳۸۴)، بازاریابی اینترنتی، تکنیک ها و روش ها، ماهنامه بازاریابی، شماره ۵۱، صفحات ۳۹-۴۹.
۱۵. کاتلر، برینگ، (۲۰۱۵). مسائل استراتژیک در استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی، ترجمه حسین اسفنجانی، محمد رحیم اسفندانی (۱۳۹۴).
۱۶. قره بیگلو، حسین، و شادی دیزجی، بهنام، (۱۳۹۰)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، شماره ۱، صص ۱۴۵-۱۶۱.
۱۷. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارساییان، چاپ اول، انتشارات جهان نو.
۱۸. مصباح الهدی، آذر، عادل، (۱۳۸۴). رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، ویژه نامه مدیریت، شماره ۲، دوره ۹، صص ۲۸-۱.
۱۹. مانیان، امیر، رونقی محمد حسین، (۱۳۹۴)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۹۰۱-۹۲۰.
۲۰. نباتی شغل، علی (۱۳۹۳). تجارت الکترونیکی و تأثیر آن بر بازاریابی بین المللی و توسعه صادرات.

21- BIANCHI, C, & MATHEWS, S. (2016). INTERNET MARKETING AND EXPORT MARKET GROWTH IN CHILE. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, 69(2), 426-434.



- 22- *BUSINESS REVIEW*, 79(3), 62–78. PETERSON RA, BALASUBRAMANIAN S, BRONNENBERG BJ. *EXPLORING THE IMPLICATIONS OF THE INTERNET FOR CONSUMER MARKETING*. *J ACAD MARK SCI* 46-329:(4)25;1997.
- 23- GRANOVETTER, M. (1973). *THE STRENGTH OF WEAK TIES*. *AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY*, 78(6):1360-1380.
- 24- IDDRIS, F & IBRAHIM, M (2015). *EXAMINING THE RELATIONSHIPS BETWEEN E-MARKETING ADOPTION AND MARKETING PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN GHANA*. *JOURNAL OF MARKETING AND CONSUMER RESEARCH*, 10(1): 160-169.
- 25- KHALIFA, M, & LIU, V. (2001). "SATISFACTION WITH INTERNET-BASED SERVICES: A LONGITUDINAL STUDY". *INTERNATIONAL CONFERENCE OF INFORMATION SYSTEMS*", (PP (601-606)
- 26- KOO, K. R., KIM, S. J., & KIM, K. H. (2016). *THE EFFECTS OF INTERNAL MARKETING CAPABILITY ON EXPORT MARKETING STRATEGY, B2B MARKETING MIX AND EXPORT PERFORMANCE*. *JOURNAL OF GLOBAL SCHOLARS OF MARKETING SCIENCE*, 26(1), 51-65.
- 27- MORGAN, NA., SLOTEGRAAF, R. J. & VORHIES, D. W. (2009). *LINKING MARKETING CAPABILITIES WITH PROFIT GROWTH*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING*, 26(4): 284–293.
- 28- PITTA, DENNISA. AND FOWLER, DANIELLE (2005). "ONLINE CONSUMER COMMUNITIES AND THEIR VALUE TO NEW PRODUCT DEVELOPERS", *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, VOL 14, NO 5, PP. 283-291.
- 29- KOTLER, P., *MARKETING MANAGEMENT, 11TH EDITION*, PRENTICE HALL, 2003
- 30- THEODOSIOU, M, KEHAGIAS, J, KATSIKEA, E (2012). *STRATEGIC ORIENTATIONS, MARKETING CAPABILITIES AND FIRM PERFORMANCE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN THE CONTEXT OF FRONTLINE MANAGERS IN SERVICE ORGANIZATIONS*. *INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT XXX (2012) XXX–XXX, NO OF PAGES 13*.

پی نوشت ها :

-
- ¹ . *Internet Marketing Capabilities*
- ^۲ . *Internet Marketing*
- ^۳ . *Export Market Growth*
- ^۴ . *Dhanaraj & Beamish*
- ^۵ . *Business Network Relationships*
- ^۶ . *Loan & Bell*
- ^۷ . *Internet Business*
- ^۸ . *Availability Of Export Information*
- ^۹ . *Dehydrated Industry*
- ^{۱۰} . *Bianchi & Mathews*
- ^{۱۱} . *Mathews*
- ^{۱۲} . *Koo , Jin Kim , Hoon Kim*
- ^{۱۳} . *Mathews*
- ^{۱۴} . *Smart PLS*
- ^{۱۵} . *Construct Reliability*
- ^{۱۶} . *Composite Reliability*
- ^{۱۷} . *Convergent Validity*
- ^{۱۸} . *Average Variance Extracted*
- ^{۱۹} . *Farnell & Locker*