

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی ایران

دکتر ناصر یزدانی^۱

احسان شریفی^۲

محمدحسن یزدانی موحد^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۶/۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۸/۲۸.

چکیده

یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های اینترنت آسان‌تر کردن ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشد. اینترنت به دلیل ارزان بودن و گسترده بودن قدرت تاثیر از مهمترین عوامل اصلی نفوذ در بازار است. در این بین شناسایی عواملی که بازاریابی اینترنتی را موثرتر می‌نماید حائز اهمیت می‌باشد. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های صادراتی کشور می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها و ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی دسته‌بندی نمود. جامعه آماری در این پژوهش شرکت‌های صادراتی کشور است که با استفاده از پرسشنامه داده‌های مرتبط جمع‌آوری شده و توسط پرسشنامه مقایسات زوجی اولویت‌بندی عوامل صورت گرفت. روش تحلیل مورد استفاده در این پژوهش تحلیل سلسله مراتبی فازی می‌باشد. نتایج نشان داد که عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی در پنج گروه اصلی که هرکدام دارای زیرمعیارهای مربوط به خود می‌باشند تقسیم‌بندی می‌شوند. رتبه‌بندی عوامل اصلی نشان داد که عوامل مرتبط به ۱. استراتژی بازاریابی در رتبه نخست و ۲. عوامل مرتبط بین‌المللی و کانال‌های توزیع، ۳. عوامل مربوط به مشتریان، ۴. عوامل داخلی و تحقیقات بازاریابی و ۵. عوامل مرتبط به طراحی وب سایت در رتبه‌های بعدی از نظر اهمیت در موفقیت بازاریابی اینترنتی شرکت‌های صادراتی ایران قرار دارند.

کلیدواژه‌ها: "بازاریابی اینترنتی"، "شرکت‌های صادراتی"، "موفقیت صادرات"، "اینترنت"، "بازارهای بین‌المللی"

^۱، استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران (نویسنده مسئول) n.yazdani@shahed.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه شاهد، تهران e.sharif@shahed.ac.ir

^۳، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه شاهد، تهران Yazdani7236@yahoo.com

۱- مقدمه

بسیاری از شرکت‌ها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر بدست 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 (روستا و همکاران، ۱۳۸۹). 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 می‌باشد. از میان شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی، صادرات به‌عنوان روشی ساده، با حداقل ریسک و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و آنها در راستای کسب درآمد و منابع مالی کافی و به خاطر سایر مزایای ناشی از آن همواره سعی بر توسعه صادرات دارند (کریستیان و همکاران، ۱۹۹۷)

تعداد فزاینده‌ای از مطالعات بر اهمیت اینترنت در فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها تاکید دارند. اینترنت به طور اخص، از توسعه بین‌المللی صادرکنندگان حمایت می‌کند (کابریلسون و کرپالانی، ۲۰۰۴) و رشد بازار بین-المللی شرکت را افزایش می‌دهد (جولیان و اریک، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می‌دهد که اینترنت دارای اثر مثبت در قابلیت دسترسی اطلاعات شرکت و توسعه شبکه‌های کسب و کار در بازارهای بین‌المللی و همچنین در بهبود عملکرد شرکت می‌باشد (سمیعی، ۱۹۹۸). موانع صادراتی در کل و موانع بازاریابی صادراتی بطور اخص می‌توانند بطور قابل توجهی به واسطه‌ی استفاده از اینترنت کاهش یابد. اینترنت بعنوان پدیده‌ای که مرکب از سخت افزار (مجموعه‌ای از رایانه‌های الکترونیکی که بصورت شبکه با هم در ارتباط هستند) و نرم‌افزار (وب جهان شمول) می‌باشد ویژگی‌های خاصی دارد که امکان ایجاد همگرایی بین دو روند توسعه اطلاعات و توسعه‌ی فناوری ارتباطات را ایجاد کرده است.

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 می‌باشد. اینترنت به دلیل ارزان بودن و گسترده بودن قدرت تاثیر از مهمترین عامل اصلی نفوذ در بازار است. شرکت‌های کوچک می‌توانند به راحتی و حداقل زمان توانمندی‌های خود را در این بازار به معرض دید قرار دهند. کشور عزیزمان ایران به با وجود منابع بسیار متعدد برای حضور در بازار جهانی نیاز به راهی برای معرفی موثرتر و آسان‌تر محصولات و

تولیدات خود دارد که در این حوزه تنها راه شناسایی عواملی که در موفقیت بازاریابی اینترنتی موثر واقع می‌شود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پس در این تحقیق به دنبال آن هستیم که عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی را شناسایی کرده و نشان دهیم هر کدام از چه اولیاتی برخوردارند.

۲- ضرورت و اهمیت موضوع

بنگاه‌های صادراتی می‌توانند با استفاده از اینترنت بر موانع سنتی تجارت بین‌المللی فائق آیند و به مزایای حاصل از به‌کارگیری اینترنت من جمله افزایش آگاهی بین‌المللی؛ افزایش اعتماد به نفس و تعهد از طریق دسترسی به اطلاعات جهانی، مشارکت بیشتر در انجمن‌های جهانی، امکانات پرسش و پاسخ و دریافت بازخور از مشتریان بالقوه جهانی از طریق وب سایت، پرداخت الکترونیکی، دسترسی به منابع تحقیقات بازار صادرات با هزینه‌ی پایین، بهبود دانش بازارهای بین‌المللی و فرهنگ، کاهش وابستگی به نمایندگان و توزیع‌کنندگان از طریق بازاریابی مستقیم، برقراری شبکه مجازی برای شرکاء، تصمیم‌گیری‌های آسان‌تر در مورد انتخاب بازار/کشور از طریق تحقیق بازار صادرات آنلاین، بازخورد سریع تصمیمات، صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق تحقیق بازار الکترونیکی و... دست یابند. در این بین، شرکت‌های کوچک می‌توانند به راحتی و حداقل زمان توانمندی‌های خود را در این بازار به معرض دید قرار دهند (متیوز و همکاران، ۲۰۱۶). کشور ما ایران با وجود منابع بسیار متعدد برای حضور در بازار جهانی نیاز به راهی برای معرفی موثرتر و آسان‌تر محصولات و تولیدات خود دارد که در این حوزه تنها راه، شناسایی عواملی که در موفقیت بازاریابی اینترنتی موثر واقع می‌شود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۳- متغیرهای پژوهش

از آنجایی که هدف اصلی این پژوهش شناسایی متغیرهای موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی می‌باشد در این قسمت یک دسته‌بندی از این عوامل و زیر معیارهای آنها با توجه به مطالعات پیشین انجام شده در جدول ۱ ارائه می‌شود.

منبع	زیر عوامل	عوامل
Deschamps, M. A. (2002). Globalization, information technology and intercultural educator. Retrieved from http://home.nyu.edu/mad292/KamalFinalPaper.doc	۱. ترفیعات	۱. استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به مشتری
	۲. مجلات اینترنتی و وب‌گاه‌ها	
	۳. بنزهای تبلیغاتی	
	۴. پاسخگویی به سؤال‌های مشتری	
	۵. متعهد نمودن مشتری به خرید محصول	
	۶. خدمات پس از فروش	
	۷. امکان سفارش برخط	
	۸. آگاهی از وضعیت رقبا	
Deschamps (2002)	۱. اطلاع در مورد مشتریان، رقبا و صنعت	۲. استفاده از اینترنت در رابطه با تحقیقات بازاریابی
	۲. دریافت نظرها و پیشنهادهای	
	۳. تعداد بازدیدها و استفاده از اطلاعات بازدیدکنندگان وب‌گاه	
Deschamps (2002)	۱. دسترس برخط فروشندگان به اطلاعات	۳. استفاده از اینترنت در رابطه با کانال‌های توزیع
	۲. انتقال برخط اطلاعات	
	۳. خرید برخط قطعات از عرضه‌کنندگان	
	۴. پشتیبانی برخط توزیع‌کنندگان	
Eid, R., & Trueman, M. (2004). Factors affecting the success of business-to-business international Internet marketing (B-to-B IIM): an empirical study of UK companies. <i>Industrial Management & Data Systems</i> , 104(1), 16-30.	۱. درک درست از محیط بازارهای خارجی	۴. عوامل مرتبط بین‌المللی
	۲. منابع مورد نیاز برای کار کردن در سطح جهانی	
	۳. چند زبانه بودن وب سایت	
	۴. محدودیت‌های فرهنگی در کشورهای مختلف	
	۵. سیستم تحویل بین‌المللی	
Eid & Trueman (2004)	۱. اعتماد	۵. عوامل مرتبط خارجی
	۲. امنیت	
	۳. میزان دسترسی به اینترنت	
	۴. پذیرش مشتری	
Eid & Trueman (2004)	۱. زیرساخت تکنولوژیکی	۶. عوامل مرتبط داخلی
	۲. فرهنگ داخلی سازمان	
	۳. نقش نیروی فروش	
	۴. برنامه‌های آموزشی برای کارکنان جهت تطبیق با استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی	
	۵. آموزش‌های علمی به کاربران	

Eid & Trueman (2004)	<p>۱. طراحی خوب سایت</p> <p>۲. اثربخشی بازاریابی سایت</p> <p>۳. ایجاد ارتباط پویا و مستمر با مشتریان</p> <p>۴. غنی بودن سایت</p> <p>۵. به روز بودن اطلاعات وب سایت</p> <p>۶. مسیرهای راهنمای مشخص جهت سهولت دسترسی کاربران اطلاعات</p> <p>۷. ساده نگه داشتن وب سایت</p> <p>۸. سهولت استفاده از وب سایت</p> <p>۹. سازمان‌دهی و به روزرسانی وبسایت</p> <p>۱۰. اطلاعات کافی، دقیق و مناسب در مورد جزئیات محصولات و خدمات</p> <p>۱۱. سرعت عملکرد سایت</p> <p>۱۲. پاسخ‌گویی سریع به مشتریان</p> <p>۱۳. پیشبرد فروش از طریق وبسایت</p>	۷. عوامل مرتبط به طراحی وبسایت
Eid & Trueman (2004)	<p>۱. تعهد و حمایت مدیران عالی</p> <p>۲. سازمان در به کارگیری بازاریابی اینترنتی</p> <p>۳. اهداف استراتژیک</p> <p>۴. ادغام اینترنت با استراتژی‌های بازاریابی</p> <p>۵. همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش</p> <p>۶. تصمیم‌گیری در مورد مشتریان و مخاطبین بالقوه</p>	۸. عوامل مرتبط به استراتژی بازاریابی
Tsai, Y. C., & Cheng, Y. T. (2012). Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review. Archives of gerontology and geriatrics, 55(1), 126-132.	<p>۱. هزینه خدمات</p> <p>۲. درآمد مالی</p> <p>۳. کنترل مناسب بودجه</p> <p>۴. نرخ رشد فروش</p> <p>۵. سهم بازار</p>	۹. عوامل مالی
Tsai & Cheng (2012)	<p>۱. میل به خرید</p> <p>۲. رضایت مشتری</p> <p>۳. اطلاعات محصول</p> <p>۴. افزایش کسب اعتماد از مشتری</p> <p>۵. بهینه‌سازی موتور جستجو</p> <p>۶. راحتی در سفارش محصول</p> <p>۷. عملکرد پرداخت</p> <p>۸. تحویل سریع</p> <p>۹. خدمات پس از فروش</p>	۱۰. عوامل مربوط به مشتری

Tsai & Cheng (2012)	۱. اثربخشی در مدیریت سفارشات ۲. عملکرد سیستم اطلاعاتی ۳. توانایی نگارش پیشنهادات بازاریابی ۴. توانایی انجام بازاریابی اینترنتی ۵. انتخاب محصولات برای نمایش ۶. مدیریت شکایات مشتری ۷. امنیت و تضمین معاملات ۸. فرایند خدمات نوآورانه	۱۱. فرایندهای داخلی
Tsai & Cheng (2012)	۱. اشتیاق کارکنان به یادگیری ۲. برنامه‌های آموزش کارکنان ۳. توانایی کارکنان در انجام بازاریابی اینترنتی ۴. اثربخشی کار گروهی ۵. فرهنگ تسهیم دانش ۶. رضایت کارکنان ۷. کاربرد اطلاعات بازار	۱۲. رشد و یادگیری
Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. <i>International Business Review</i> , 25(4), 820-830.	۱. میزان استفاده شرکت از اینترنت در: ۲. تبلیغات و بازاریابی ۳. فروش آنلاین ۴. پشتیبانی و خدمات پس از فروش ۵. تحقیقات بازاریابی ۶. مدیریت بازاریابی بین‌المللی	۱۳. قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی
Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. <i>Journal of Business Research</i> , 69(2), 426-434.	میزان دسترسی پذیری اطلاعات در: ۱. بازارهای بین‌المللی ۲. رقبای بین‌المللی ۳. مشتریان بین‌المللی ۴. منابع بین‌المللی	۱۴. در دسترس بودن اطلاعات
Mathews <i>et al.</i> (2016) Bianchi & Mathews (2016)	۱. میزان تعهد شرکت در خدمات رسانی به مشتریان بین‌المللی ۲. متعهد بودن شرکت از لحاظ مالی و منابع انسانی ۳. تأکید بر اهمیت رشد کارکنان ۴. اهمیت تجربیات بین‌المللی	۱۵. جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی

Mathews et al. (2016) Bianchi & Mathews (2016)	استفاده از شبکه‌های تجاری برای: ۱. حفظ روابط مشتریان بین‌المللی ۲. تقویت روابط بین‌المللی موجود ۳. توسعه روابط بین‌المللی مداوم و طولانی‌تر ۴. کسب مشتریان بین‌المللی جدید	۱۶. قابلیت‌های شبکه بین‌المللی
Mathews et al. (2016) Bianchi & Mathews (2016)	فروش سال‌های گذشته موجب افزایش/کاهش: ۱. مشتریان جدید در بازارهای بین‌المللی جدید ۲. مشتریان جدید در بازارهای بین‌المللی موجود ۳. افزایش مشتریان بازارهای بین‌المللی موجود	۱۷. رشد بازار بین‌المللی
Leung, X. Y., Xue, L., & Bai, B. (2015). Internet marketing research in hospitality and tourism: a review and journal preferences. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 27 (7), 1556-1572	۱. تصمیم‌گیری/تمایل به خرید ۲. ندای مشتری الکترونیکی (رضایت/شکایات) ۳. جستجوی اطلاعات ۴. خصوصیات/بخش‌بندی ۵. پذیرش تکنولوژی ۶. اعتماد/وفاداری ۷. درک وبسایت ۸. تجربه ۹. انجمن آنلاین ۱۰. انگیزش ۱۱. کیفیت	۱۸. رفتار مشتری
Leung et al. (2015)	۱. اتخاذ فناوری ۲. طراحی/ارزیابی وبسایت ۳. اثربخشی بازاریابی ۴. روابط/تعاملات مشتری	۱۹. استراتژی بازاریابی
Leung et al. (2015)	۱. برندسازی/تصورسازی آنلاین ۲. تبلیغات/ترفیحات مبتنی بر وب ۳. مسائل قیمت‌گذاری ۴. تغییر کانال‌های توزیع ۵. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۶. بازاریابی موتور جستجو	۲۰. عملکرد بازاریابی
Leung et al. (2015)	۱. روش‌های جمع‌آوری داده‌ها ۲. روش‌های آنالیز داده‌ها	۲۱. تحقیقات بازاریابی
Leung et al. (2015)	۱. دسترسی پذیری اینترنت ۲. مسائل قانونی ۳. حریم خصوصی آنلاین ۴. سیاست‌های اینترنتی	۲۲. محیط قانونی/سیاسی

۴- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ابتدا، مروری بر عناوین تحقیقات داخلی انجام شده در زمینه ی این پژوهش داریم.

پژوهش گر/پژوهش گران	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
سمیه آریامنش (۱۳۹۰)	شناسایی عوامل فردی و انگیزشی ر بر کاربران اینترنت در ارسال مجدد مهای اینترنتی در چارچوب بازاریابی ویروسی	یافته های این پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل مسیر نشان می دهد نیاز به تعلق، نوع دوستی، استفاده از پیامهای اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری بر ارسال مجدد پیام های اینترنتی داشته و همچنین حس کنجکاوی تاثیر مثبتی بر میزان استفاده از پیامهای اینترنتی دارد
لیدا علیشاهی (۱۳۹۲)	بررسی عوامل موثر بر افزایش بخشی بازاریابی اینترنتی شرکت های خدمات هواپیمایی	در این تحقیق به بررسی عوامل تأثیر گذار بر افزایش اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت های خدمات هواپیمایی و مسافرتی پرداخته شده و و اثربخشی بازاریابی الکترونیکی بر میزان فروش شرکتهای خدمات هوایی مورد مطالعه و حصول رضایتمندی مشتریان آشکار شده است.
احمدی و همکاران (۱۳۹۲)	هوش مصنوعی و فرصت های کسب و کار: شناسایی کارکردهای هوش مصنوعی در ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کارهای فناور (مطالعه ی صنعت بازی های رایانه ای)	تأثیر تحلیل رفتار مشتریان، کنترل و انجام امور پشتیبانی بر ایجاد مزیت رقابتی را تأیید کرد. همچنین تحلیل رگرسیون تأثیر هوش مصنوعی بر برنامه ریزی و مدیریت تولید بر ایجاد مزیت رقابتی در این شرکت ها را به عنوان بیش ترین تاثیر شناسایی کرد. همچنین، ابزار کنترل پرسنل و بعد از آن تحلیل رفتار مشتریان به عنوان شاخص های پر اهمیت شناسایی شدند.
معتقد و همکاران (۱۳۹۳)	رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات، بخش های صادراتی و غیرصادراتی و رشد اقتصادی در ایران: تعمیم مدل فدر	فناوری اطلاعات و ارتباطات و صادرات اثر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی در ایران داشته اند و نیز اثرات خارجی مثبت و معناداری بر صادرات و بخش غیرصادراتی و هم چنین صادرات اثرات خارجی مثبت و معناداری بر بخش غیرصادراتی داشته است.
رجوعی و همکاران (۱۳۹۳)	تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک	متغیرهای سهولت برای مصرف کنندگان، حق انتخاب مشتری، مدیریت اقلام محصول، هزینه و مزایا و ارزش برای مشتریان، مهم ترین عوامل تاثیرگذار در

فروش کتب الکترونیک از دیدگاه ناشران الکترونیک هستند.		
یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سهولت ادراک‌شده، فواید ادراک‌شده و اعتبار ادراک‌شده بر قصد استفاده از بازاریابی اینترنتی و استفاده واقعی از آن موثر هستند.	بررسی عوامل موثر بر پذیرش آریایی اینترنتی در سطح شرکتهای متوسط و کوچک	احمدعلی روح الهی (۱۳۹۴)
یافته‌های تحقیق نشان دهنده وجود رابطه بین تمامی متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی می‌باشد.	بررسی عوامل موثر بر تصمیم به ناده از بازاریابی اینترنتی توسط شعب انک توسعه صادرات ایران در شهر تهران	غلامرضا خلیل زاده (۱۳۹۴)
محتوای پیام بیشترین اهمیت را در میزان موفقیت بازاریابی ویروسی ایفاء می‌کند و هدف گیری صحیح مخاطبین، نوع فناوری مورد استفاده برای انتقال پیام، مرتبط بودن پیام ارسالی با محصول، سرگرم کنندگی پیام و اعتبار و اعتمادپذیری پیام در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند.	شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی ویروسی	عبداللهی و همکاران (۱۳۹۴)
عوامل فردی و سازمانی منتخب، به استثنای سهولت استفاده درک شده و فرهنگ سازمانی، سبب اعتماد الکترونیکی در مشتریان می‌شوند و اعتماد الکترونیکی نیز بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار است.	بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران	تیموری و همکاران (۱۳۹۵)

در ادامه نیز مروری بر خلاصه تحقیقات خارجی انجام شده خواهیم داشت:

پژوهش گر/پژوهش گران	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
جیمز اچ لاو و همکارانش ۲۰۱۴	تجربه، سن و عملکرد صادرات در شرکت های کوچک و متوسط در انگلستان	تحلیل تجربی این مدل به شناسایی اثرات مثبت بر صادرات و تجربیات بین المللی شرکت و اثرات منفی آن به طور جداگانه می پردازد. این تجربه در مدیریت بین المللی و اثرات صادرات مثبت بوده است. صنعت نوآوری در صادرات با پیش صنعت

<p>جدید در صادرات بین منطقه ای اثرات مثبتی داشته که ارتباط تنگاتنگی با تجارت درون منطقه ای دارد. شرکت های صادراتی در فعالیت های صادراتی خود اثر مثبتی دارند. صادرات بین المللی برون منطقه ای، نشان می دهد که شرکت های کوچک و متوسط در اوایل فعالیت های صادرات در خود منطقه موفق عمل کردند تا به صادرات جهانی دست پیدا کردند.</p>	<p>شرکت های کوچک و متوسط کارآمد در صادرات و غیر صادراتی / محیط کسب و کار استرالیا</p>	<p>ویت لی و عباس ولدخانی در سال ۲۰۱۴</p>
<p>شرکت های کوچک و متوسط غیرصادراتی سطح بهره وری پایین تری نسبت به همان شرکت های صادراتی دارند. ممکن است این تفاوت بهره وری شرکت های صادراتی منجر به استفاده بهتر از تکنولوژی شود. این مقاله به بررسی تمرکز روی بهبود عملکرد بهره وری SME به عنوان یک راهکار موثر در بالا بردن موفقیت شرکت ها در بازارهای صادراتی در دیگر کشورهای oecd پرداخته.</p> <p>نتایج تقویت اهمیت عوامل محیطی بر پذیرش بازاریابی الکترونیکی و اضافه کردن به تعداد بسیار محدود مطالعات تجربی است که به بررسی تصویب بازاریابی الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه انجام شده است</p>	<p>شرکت های کوچک و متوسط کارآمد در صادرات و غیر صادراتی / محیط کسب و کار استرالیا</p>	<p>ویت لی و عباس ولدخانی در سال ۲۰۱۴</p>
<p>در استراتژی صادرات در تنوع محصولات عملکرد بازار مثبت است. هم چنین در استراتژی محصولات متنوع در TE SME عملکرد صادرکنندگان رو به کاهش است.</p>	<p>سودمند کردن صادرکنندگان SME در انتقال و تنوع محصولات در راهبرد متمرکز بودن صادرات</p>	<p>دیسیلوا دیوا و همکاران ۲۰۱۴</p>
<p>کیفیت محصول و خدمات تحویل (تنوع محصولات، کیفیت، در دسترس بودن، تحویل قابل اعتماد، بسته بندی، تحویل به موقع) بر اعتماد و رضایت الکترونیکی تاثیر گذارند.</p>	<p>وفاداری الکترونیکی: تاثیر کیفیت محصول و خدمات تحویل بر اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی در چین</p>	<p>زیالته و همکاران (۲۰۱۴)</p>
<p>شناخت منابع و قابلیت های مدیریتی و سازمانی رانندگان در صادرات نقش اساسی دارند. درک موانع مدیریت داخلی مثل عدم مدیریت در تجربه و دانش بین المللی به عنوان مانعی برای صادرات در حال توسعه عمل می کنند</p>	<p>سوابق صادرات SME در بازار آمریکای لاتین</p>	<p>کنتازا بیانچ و رومینتا ویکرامسکرا (۲۰۱۵)</p>
<p>نگرانی و ترس از رقابت شدید در بازارهای خارجی بزرگترین مانع بر سر راه فعالیت صادرات می باشد. ایشان سپس با تایید یافته های دیکت و همکاران (۱۹۹۰) نتیجه گیری می کند که فاصله روانی از بازارهای خارجی خاص بر ماهیت و سطوح</p>		<p>لئونیدو (۲۰۱۵)</p>

<p>فعالتهای صادراتی شرکت ها تاثیرگذار می باشد. فاصله روانی به موضوعاتی از قبیل تفاوتها در زبان، رویه های تجاری، فرهنگها و سطوح توسعه اقتصادی بین کشور صادرکننده و کشور خارجی مربوطه مرتبط میباشد (لئونیدو ۲۰۰۰).</p>	<p>تکنیک های بازاریابی ناشی از اینترنت: عوامل بحرانی در میازرات بازاریابی و بررسی</p>	<p>ماریا وورندل و همکاران (۲۰۱۶)</p>
<p>پنج عامل مهم و مؤثر بر بازاریابی و بررسی را شناسایی کردند که به طور گسترده ای بر موفقیت بازاریابی و بررسی تأثیرگذار بوده اند. این عوامل عبارتند از: ساختار کلی شرکت، ویژگی های محصولات و خدمات، محتوی پیام ها، کانال های ارتباطی و ویژگی های انتشار پیام.</p>	<p>عوامل مؤثر بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتری</p>	<p>چانگ سو و همکاران (۲۰۱۷)</p>
<p>در حالی که سیستم و کیفیت خدمات عوامل مهم مؤثر بر ارزش خرید سودمند هستند، اطلاعات و کیفیت خدمات از عوامل ارتباطی نزدیک با لذت همراه ارزش خرید می باشند. این یافته ها نشان می دهد که کیفیت خدمات نقش مهمی در افزایش ارزش همراه با لذت و سودمندی هر دو به طور همزمان بازی می کند. همچنین این نتایج نشان می دهد که تاثیر عوامل کیفیت در ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد پس از آن در دو گروه درآمد، متفاوت است.</p>		

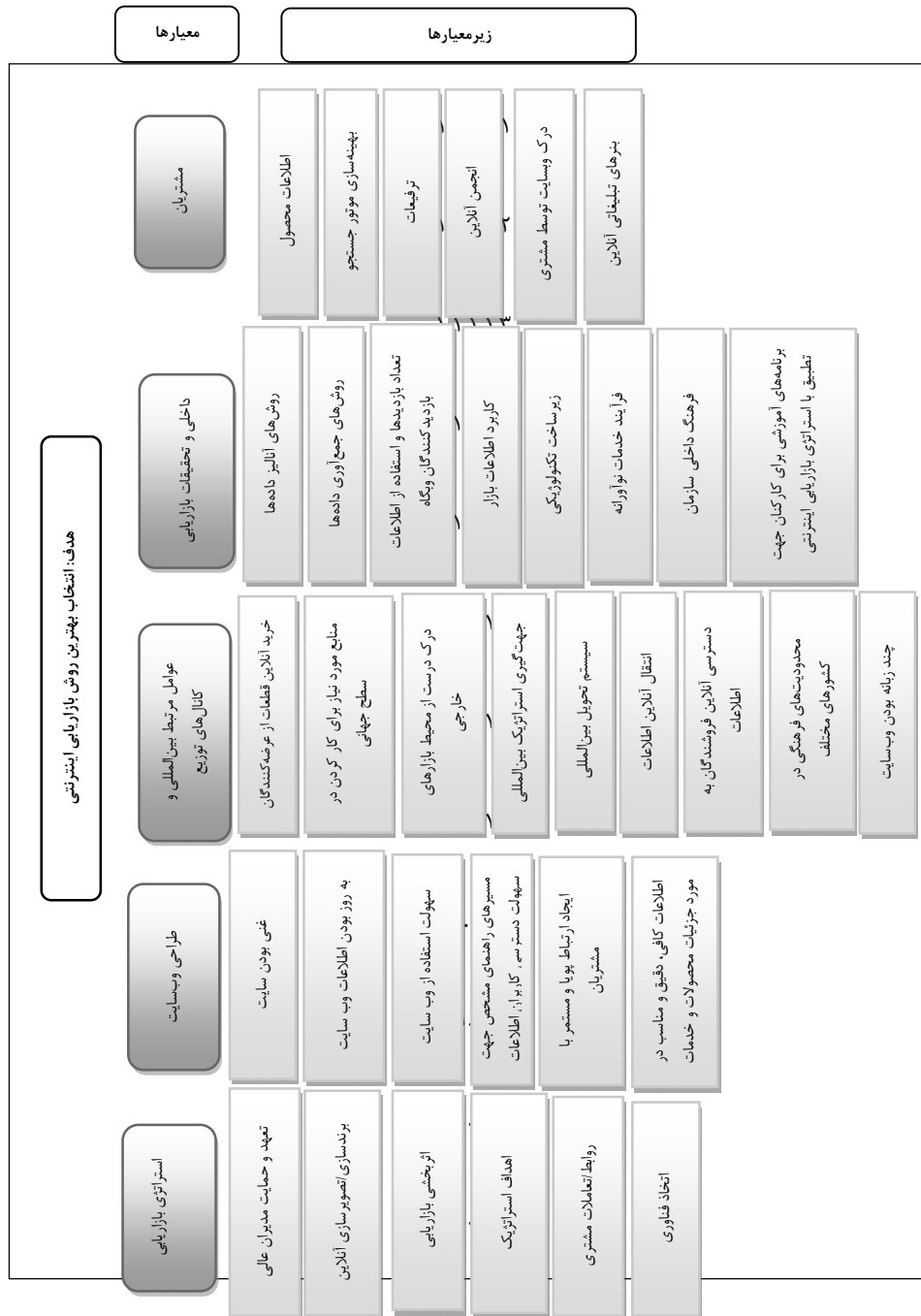
۱.۱.۱.۱.۱ ۵- مدل مفهومی پژوهش

مدل پژوهش^۴، نوعی نمودارسازی برای متغیرهای استخراج شده از چارچوب نظری تحقیق است. به عبارت دیگر، مدل دربرگیرنده مفاهیم، ابعاد، مولفه ها و شاخص های تحقیق می باشد (خاکی، ۱۳۷۸).

در این قسمت برای معرفی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی درخت سلسله مراتبی عوامل رسم می شود. این عوامل که با توجه به تحقیقات پیشین انجام شده در این زمینه و همچنین طبقه بندی آنکتاب^۵ (۲۰۱۷) در تحقیقی که توسط سازمان آنکتاب وابسته به سازمان ملل متحد انجام شد عوامل مؤثر بر بازاریابی اینترنتی در

⁴ Research Model

⁵ UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development)



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق

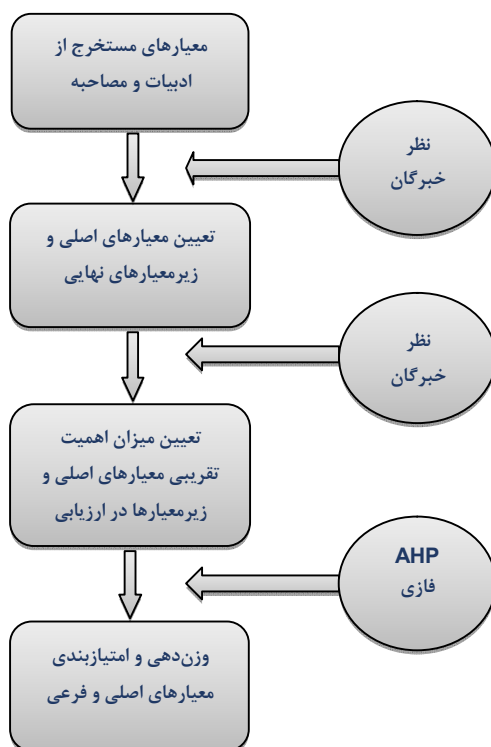
طبقات، زیرساخت تجاری، زیرساخت فنی داخلی، عوامل مرتبط با افراد و زیرساخت تکنولوژیکی خارجی قرار گرفتند) به عنوان عوامل نهایی در قالب مدل مفهومی، مشابه شکل ۱ می‌باشد. (موری، ۲۰۰۳).

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر را می‌توان از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی به حساب آورد. برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، مقالات، آرشیو، اینترنت و ...) و میدانی (توزیع پرسشنامه و مصاحبه) استفاده شده است.

پفرآیند تحقیق در این پژوهش، از چهار گام اصلی تشکیل شده است، که به طور خلاصه در شکل ۲ نشان داده شده است. در اولین گام با انجام مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی ادبیات تحقیق و مصاحبه با اساتید، معیارها و شاخص‌های مهم اولیه مشخص شده است. در گام دوم طی توزیع پرسشنامه‌ای بین اساتید دانشگاه‌های مختلف و برخی مدیران شرکت‌های صادراتی، معیارهای مستخرج از ادبیات و مصاحبه غربال گشته و معیارهای تکراری و کم اهمیت حذف گردیده است. در این مرحله معیارهای اصلی و زیرمعیارهای آنها مشخص می‌گردند. در گام سوم میزان اهمیت نسبی معیارهای اصلی و فرعی بوسیله پرسشنامه‌ای فازی که بین مدیران شرکت‌های صادراتی و برخی اساتید دانشگاه‌های مختلف توزیع گردیده مشخص می‌گردند. لازم به توضیح است عبارت‌های کلامی موجود در پرسشنامه به اعداد فازی معادل خود تبدیل خواهند شد که در ادامه توضیح داده خواهند شد. در گام چهارم با استفاده از معیارها و شاخص‌های یافته شده و به کمک تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی ۶ به مقایسه و رتبه‌بندی و وزن دهی این معیارها و شاخص‌ها نسبت به یکدیگر پرداخته شده است. و در نهایت رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت‌های صادراتی ایران ارائه خواهد شد.

⁶ Fuzzy Analytical Hierarchy process



شکل ۲ - مراحل روش کلی تحقیق

جامعه آماری

جامعه ی آماری در این تحقیق از سه طبقه شکل گرفته است:
 طبقه ی اول: کارشناسان صادرات و واردات وزارت صنعت معدن و تجارت.
 طبقه ی دوم: متخصصان کامپیوتر و برنامه نویسان وب.
 طبقه ی سوم: شرکتهای موفق در بازار اینترنتی.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

این پژوهش به دو طریق کتابخانه ای، میدانی می باشد. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روشهای کتابخانه ای و جهت جمع آوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شده است. ابزار اندازه گیری این تحقیق نیز مصاحبه و پرسشنامه اینترنتی بوده است.

۷- نتیجه گیری و یافته های پژوهش

این پژوهش برای پاسخ به دو سوال انجام شده است: سوال اول اینکه چه عواملی بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در شرکت های صادراتی ایران موثر است؟ و سوال دوم اینکه هر یک از این عوامل در چه اولوی قرار دارند؟ نتایج تحقیق به طور کلی نشان دهنده این است که در بازاریابی اینترنتی هرچند نوع صنعت و همچنین فرهنگ هر کشور متفاوت می باشد با این وجود، عواملی که به تاثیر مثبت این ابزار در موفقیت صادرات کمک می کنند تقریباً مشابه می باشند و می توان با ایجاد مزیت رقابتی از این طریق به رشد بازاریابی شرکت های صادراتی کمک کرد.

تحلیل داده های بدست آمده توسط پرسشنامه های طراحی شده انجام شد. در جدول ۱، عوامل نهایی انتخاب شده براساس پرسشنامه های تکمیل شده توسط خبرگان آورده شده است.

جدول ۱ - عوامل نهایی انتخاب شده براساس پرسشنامه های تکمیل شده توسط خبرگان

ردیف	عوامل مربوط به مشتری	میانگین
۱	انجمن آنلاین	4.07
۲	ترفیعات	4.07
۳	درک وبسایت توسط مشتری	4.07
۴	بناهای تبلیغاتی آنلاین	4.00
۵	اطلاعات محصول	4.00
۶	بهینه سازی موتور جستجو	4.00
ردیف	عوامل مربوط به تحقیقات بازاریابی	میانگین
۱	تعداد بازدیدها و استفاده از اطلاعات بازدیدکنندگان وبگاه	4.00
۲	روش های جمع آوری داده ها	4.00
۳	روش های آنالیز داده ها	4.00
ردیف	عوامل مربوط به کانال های توزیع	میانگین
۱	دسترسی آنلاین فروشندگان به اطلاعات	4.00
۲	انتقال آنلاین اطلاعات	4.00
۳	خرید آنلاین قطعات از عرضه کنندگان	4.00
ردیف	عوامل مرتبط بین المللی	میانگین
۱	درک درست از محیط بازارهای خارجی	4.00
۲	منابع مورد نیاز برای کار کردن در سطح جهانی	4.00
۳	چند زبانه بودن وب سایت	4.00

4.00	محدودیت های فرهنگی در کشورهای مختلف	۴
4.00	سیستم تحویل بین المللی	۵
4.00	جهت گیری استراتژیک بین المللی	۶
میانگین	عوامل مرتبط داخلی	ردیف
4.07	کاربرد اطلاعات بازار	۱
4.00	زیر ساخت تکنولوژیکی	۲
4.00	فرهنگ داخلی سازمان	۳
4.00	برنامه های آموزشی برای کارکنان جهت تطبیق با استراتژیهای بازاریابی اینترنتی	۴
4.00	فرایند خدمات نوآورانه	۵
میانگین	عوامل مرتبط به طراحی وب سایت	ردیف
4.07	مسیرهای راهنمای مشخص جهت سهولت دسترسی کاربران اطلاعات	۱
4.07	سهولت استفاده از وب سایت	۲
4.07	اطلاعات کافی، دقیق و مناسب در مورد جزئیات محصولات و خدمات	۳
4.00	ایجاد ارتباط پویا و مستمر با مشتریان	۴
4.00	غنی بودن سایت	۵
4.00	به روز بودن اطلاعات وب سایت	۶
میانگین	عوامل مرتبط به استراتژی بازاریابی	ردیف
4.20	اهداف استراتژیک	۱
4.20	اثربخشی بازاریابی	۲
4.13	اتخاذ فناوری	۳
4.13	روابط/تعاملات مشتری	۴
4.13	برندسازی/تصویرسازی آنلاین	۵
4.07	تعهد و حمایت مدیران عالی	۶

منبع: یافته های پژوهش

مطابق روال کار، ابتدا به شناسایی عوامل پرداخته شد و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی عوامل نهایی موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی شرکتهای صادراتی ایران مشخص گردید. در ادامه برای رتبه بندی عوامل از نظر اهمیت تاثیر آنها بر موفقیت بازاریابی اینترنتی تحلیل سلسله مراتبی فازی انجام شد و هر زیرگروه های هر عامل به طور جداگانه رتبه بندی شدند. رتبه بندی عوامل اصلی نشان داد که عوامل مرتبط به استراتژی بازاریابی در رتبه نخست و عوامل مرتبط بین المللی و کانال های توزیع، عوامل مربوط به مشتریان، عوامل داخلی و تحقیقات

بازاریابی و عوامل مرتبط به طراحی وب سایت در رتبه‌های بعدی از نظر اهمیت در موفقیت بازاریابی اینترنتی شرکت‌های صادراتی ایران قرار دارند.

امروزه فناوری اطلاعات و سیستم‌های اطلاعاتی به صورت وسیعی در بخش‌های مختلف صنعت و تجارت به منظور افزایش سود و قدرت رقابت و هم چنین 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 موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی را شناسایی و آنها را در طراحی و تدوین راهبرد کسب و کار خود نهادینه نمایند. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند برای طراحان برنامه بازاریابی اینترنتی، مورد استفاده قرار گیرد. کونتازا و شین (۲۰۱۶) در پژوهش خود عنوان کردند که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی تاثیرگذاری مثبت در دسترس بودن اطلاعات صادرات، که به نوبه خود توسعه روابط شبکه کسب و کار و رشد بازار صادرات تحت تاثیر قرار می‌دهد.

در پژوهش ماریا وورندل و همکاران (۲۰۰۹)، پنج عامل مهم و مؤثر بر بازاریابی وپروسی شناسایی شد که به طور گسترده‌ای بر موفقیت بازاریابی وپروسی تأثیرگذار بوده‌اند. این عوامل عبارتند از : ساختار کلی شرکت، ویژگی‌های محصولات و خدمات، محتوی پیام‌ها، کانال‌های ارتباطی و ویژگی‌های انتشار پیام.

با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان به اهمیت بازاریابی اینترنتی در بحث صادرات پی برد و به کمک عوامل شناسایی شده که در موفقیت بازاریابی اینترنتی موثرند به رشد صادرات و در نتیجه اقتصاد کشور کمک شایانی کرد.

۷-۱ محدودیت‌های پژوهش

الف) با توجه به اینکه ابزار جمع آوری اطلاعات این پژوهش پرسشنامه می باشد نیاز به گردآوری اطلاعات به صورت میدانی مسلم می گردد که متأسفانه به دلیل کثرت تعداد سوالات پرسشنامه اول در شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی، پاسخ دهی به سوالات آن خارج از حوصله و وقت متخصصین این حوزه قرار داشت.

ب) در پرسشنامه مقایسات زوجی نیز همانند پرسشنامه اول همکاری‌های کافی توسط متخصصین این حوزه صورت نگرفت و این امر منجر به طولانی‌تر شدن مدت جمع‌آوری داده‌های لازم گردید.

ج) در مصاحبه با شرکت‌های موفق در زمینه صادرات که به بازاریابی اینترنتی نیز مجهز می‌باشند به دلیل آمایش آنها در نقاط مختلف کشور دسترسی به اطلاعات این شرکت‌ها و مصاحبه موثرتر با متخصصین آنها با محدودیت جدی روبرو شد.

منابع

۱. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش پژوهش با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی.
۲. روستا، احمد. ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت. چاپ چهاردهم.

1. Constanza Bianchi, Shane Mathews. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*. Volume 69, Issue 2, February 2016, Pages 426–434
2. Gabriellson, M., & Manek Kirpalani, V. H. (2004). Born globals: How to reach new business space rapidly. *International Business Review*, 13(5), 555–571.
3. -Julien Cayla, Eric J. Arnould (2008) A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*: December 2008, Vol. 16, No. 4
4. Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830
5. Samiee.Saeed, Exporting and the Internet; aconceptual perspective, *International Marketing Review*.vol.15, No.5, 1998, pp.412-426
6. -Soh.Christina, MAH. Yong Quee, Gan. Fong Jek, Chew. Daniel & Reid. Enda, The use of the Internet for business; The experience of early adopters in Singapore, *Internet Research; Electronic Networking Applications and policy*, Volume 7. Number 3. 1997. Pp. 217-228
7. -Thomas, R. Murray. (2003). Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations, *Journal of Mixed Methods Research*, Volume: 1 issue: 3, page(s): 295-297
8. UNCTAD(2017), *Information Economy report 2017:E-commerce and development*, United nations, Geneva and New York
9. Woerndl M, Papaginnidis S., Bourlakis M. and Li F., (2009). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol 3, Issue 1