

Investigating the effect of internet marketing capabilities of top export companies on their growth in the international market

Hassan Vahedi^{1*}, Seyed Hossein Hosseini², Faezeh Sabouri³

¹ Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran. (Corresponding author h.Vahedi1960@gmail.com)

² Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran.

³ Ph.D. Candidate in Business Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Shahrood, Iran.

Received: 2025 April 4

Accepted: 2025 August 11

Abstract

Today, the Internet is a way to market and win over competitors in the international market. Therefore, the purpose of the present study is to identify and measure the relationship between the Internet marketing capabilities of Iranian companies and their growth in the international market. To achieve this goal, the focus was on companies in Iran. First, using the Cochran formula, 80 companies were selected from the top 100 companies in Iran using simple random sampling. One marketing manager was selected from each company. Then, the same number of companies were selected from the companies that were not on the list of top companies. The data collection method in this study was a survey based on a standard questionnaire. The questionnaire technique was used in the survey method. SPSS software was used to analyze and describe the variables and research hypotheses, and LISREL software was used to test the confirmatory factor analysis model. The results of the research indicate that for testing the model in the form of path analysis, the direct effects of each of the variables "international strategy orientation", "access to information", "international network capabilities" on "growth of companies in the international market" were obtained with betas of 0.609, 0.199 and 0.168, respectively. However, the indirect effect of the variable of Internet marketing capabilities on the growth of companies in the international market through the variables "international strategy orientation", "access to information", "international network capabilities" has a beta of 0.309.

Keywords: Internet marketing capabilities, international network capabilities, international market, international strategy orientation, access to information

بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی شرکت های برتر صادراتی بر رشد آنها به بازار بین المللی

حسن واحدی^{۱*}، سید حسین حسینی^۲، فائزه صبوری^۳

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

*نویسنده مسئول: (h.Vahedi1960@gmail.com).

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

پذیرش: ۱۸ مرداد ۱۴۰۴

دریافت: ۹ مرداد ماه ۱۴۰۴

چکیده

امروزه اینترنت راهی برای بازاریابی و پیروزی بر رقبا در بازار بین المللی می یابد. لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی و سنجش رابطه قابلیت های بازاریابی اینترنتی شرکت های ایرانی و رشد آنها در بازار بین المللی می باشد. برای نیل به این هدف جهت بررسی این موضوع بر شرکت های موجود در کشور ایران تمرکز گردید. ابتدا با استفاده از فرمول کوکران از بین صد شرکت برتر ایران ۸۰ شرکت با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. که از هر شرکت یک مدیر بازاریابی انتخاب گردید. و سپس در بین شرکت هایی که در لیست شرکت های برتر نبوده ان نیز به همین تعداد انتخاب شدند. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه استاندارد بوده است. در روش پیمایشی از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. با نرم افزار SPSS به تحلیل و توصیف متغیرها و فرضیه های پژوهش، و با استفاده از نرم افزار لیزرل به آزمون مدل تحلیل عامل تأییدی پرداخته شد. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که برای آزمون مدل به صورت تحلیل مسیر، اثرات مستقیم هر یک از متغیرهای «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت های شبکه بین المللی» بر «رشد شرکت ها در بازار بین المللی» به ترتیب با بتای ۰/۶۰۹، ۰/۱۹۹ و ۰/۱۶۸ بدست آمده است. ولی تأثیر متغیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی به صورت غیر مستقیم بر رشد شرکت ها در بازار بین المللی به واسطه متغیرهای «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت های شبکه بین المللی» دارای بتای ۰/۳۰۹ می باشد.

واژه های کلیدی: قابلیت های بازاریابی اینترنتی، بازار بین المللی، جهت گیری استراتژی بین المللی، دسترسی به اطلاعات، قابلیت های شبکه بین المللی.

۱. مقدمه

تغییر، تحول و نوآوری در ابعاد مختلف زندگی همواره جزء جدائی ناپذیر نظام هستی بوده است. این نوآوری ها و پدیده های نوین تمام جنبه های زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده اند. دنیای کسب و کار و اقتصاد نیز جزئی از زندگی بشر میباشد و از موج نوآوری و تغییر در امان نمانده است. شاید به جرأت بتوان گفت زمینه هایی که بیشترین تأثیرپذیری را از تغییر و نوآوری داشته اند، در حوزه کسب و کار و اقتصاد قرار دارند.

نوآوری و تغییر در بخش کسب و کار از آن جهت حائز اهمیت است که سازمانها به عنوان بنگاه های اقتصادی، به لحاظ در اختیار داشتن نیروی کار، تأمین مواد اولیه و انجام فعالیت های تولیدی، چرخهای صنعت و خدمات را به گردش در میآورند. بنگاهها و شرکتهای موجود در بخش های مختلف اقتصاد هر کشور و حتی در سطح جهانی برای کسب منابع محدود، حفظ و افزایش سهم بازار خود از نوآوریها

جدید استفاده میکنند. یکی از جدیدترین نوآوریها در عرصه تجارت و کسب و کار، بکارگیری فناوریهای کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. این فناوریها فشار زیادی را بر سازمانها وارد آورده است و آنها را مجبورند برای حفظ موقعیت رقابتی خود استراتژیهای مناسبی را پیاده سازند. اینترنت، به عنوان فناوری عمده تسهیل کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. در ابتدای بکارگیری کامپیوتر در فعالیتهای تجاری و اقتصادی، هزینههای مربوطه بسیار بالا بودند و مشکلات متعددی وجود داشت، لذا فقط شرکتهای معدودی که از توان مالی مناسبی برخوردار بودند از این تکنولوژی استفاده می کردند. به مرور زمان و در نتیجه پیشرفت علوم رایانه، علاوه بر پیشرفتهای اختراع های جدید در این حوزه، کاهش چشمگیر هزینه های بکارگیری این فناوری از یک سو و مزایای متعدد ناشی از آن از سوی دیگر باعث شده که در حال حاضر به ندرت بتوان شرکتی را یافت که از این فناوری استفاده نکند (Cutler, 2014: 16).

یکی از فعالیت های تجاری اصلی که به شدت تحت تاثیر قرار گرفته، بازاریابی است. بازاریابی از طریق اینترنت بهینه ترین روش برای کسب درآمد اضافی و افزایش می باشد. همچنین این سیستم با صرفه ترین سیستم بازاریابی می باشد (Brennan et al., 2023). از آنجایی که اینترنت مرزها را می شکند و در یک نقطه مکانی در سطح بین المللی و جهانی می توان به سایر نقاط متصل شد، تبلیغ کرد، سفارش و پیشنهاد محصول داد، و... بر این اساس در عرصه جدید تجارت در سطح بین المللی رقابتی و پیچیده می گردد. و اینترنت راهی برای بازاریابی در بازار بین المللی می یابد (Somlev and Hoshino, 2020: 558). در واقع می توان در تاریخ بازاریابی چهار دوره را ذکر کرد: دوره تولید، دوره فروش، دوره بازاریابی و دوره نهایی، تلفیقی از رابطه میان دوره های پیشین است. تا اواسط دهه بیست، تولید و عملیات، مهمترین بخش بازاریابی را تشکیل می دادند و افزایش کیفیت محصولات و خدمات، به افزایش رضایت مشتری منجر نمی شد. اما امروزه، رشد اقتصادی سازمانها و صنایع، بر مبنای اینترنت و تکنولوژی های وابسته بوده و بسیاری از سازمانها با فعالیت های تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی درگیرند. تجارت الکترونیک به عنوان تعامل میان خریدار و فروشنده بصورت آنلاین تعریف شده است. همچنین در یکی از ساده ترین تعاریف، بازاریابی اینترنتی شامل دستیابی به اهداف بازار از طریق بکارگیری تکنولوژیهای دیجیتالی می باشد (Brennan et al., 2023).

خدایاری و خدایاری (۱۳۸۷) بیان می کنند با نگاهی به وضعیت ایران، می توان گفت در سال های اخیر در ایران با چشم پوشی از کیفیت های خوب یا بد، فعالیت های اینترنتی بسیاری دیده شده و بسیاری از کسب و کارهای ایرانی به این نتیجه رسیده اند که به سمت تجارت اینترنتی و بازاریابی اینترنتی حرکت کنند. شرکت های بزرگ و تا حدودی متوسط در صدد هستند تا از طریق اینترنت در خارج کشور و در عرصه بین المللی بازاریابی کنند و در کشورهای خارجی نیز صاحب شعب گردند (۸:). ولی آمارهای موجود در کشور نشان از ضعف شرکت های ایرانی در عرصه های بازار بین المللی دارد (همان منبع، ۴). و همچنین نتایج پژوهشی نشان داده است که وب سایت سازمان های ارائه دهنده خدمات با کیفیت، در مقایسه با سایر سازمان ها، در جذب مشتریان موفق تر بوده اند (Tsong et al., 2019). بنا بر آنچه که ذکر گردید این سوال مطرح می گردد: چرا شرکت های ایرانی دارای چنین وضعیتی هستند؟ بین قابلیت های بازاریابی اینترنتی شرکت ها و رشد آنها به بازار بین المللی چه رابطه ای وجود دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را دربردارد. در کلیه ارتباطات مجازی از واسطه های الکترونیک استفاده می شود که در بازاریابی مجازی «اینترنت» این نقش را ایفا می کند (Sharma, 2004). در بازاریابی اینترنتی، هر سازمانی با توجه به استراتژی خود نوعی از جهت گیری نسبت به بازار بین المللی دارد. یعنی سازمان تلاش می کند تا از اینترنت به عنوان شایستگی ارتباطی استفاده کند که به آن جهت گیری استراتژی بین المللی می گویند. بر مبنای این قابلیت، سازمان ها قادر هستند ارتباطات دوجانبه و سودمندی را با مشتریان ایجاد کنند. این مفهوم در تحقیق حاضر به محتوای اطلاعات که شامل اطلاع رسانی دقیق، درست و به موقع به مشتریان در زمینه محصولات و خدمات می باشد و موجب افزایش ارتباط بین مشتریان و آژانس های مسافرتی می شود و ارتباطات و تعامل بین آژانس های مسافرتی و مشتریان از طریق وب سایت و ابزارهای ارتباطی موجود، اشاره دارد.

۲.۱. پیشینه نظری پژوهش

آنچه واضح است اینکه اینترنت مجموعه ای از ویژگی های رسانه های پیشین را به همراه قابلیت های جدید منحصر بفرد، شامل تعامل (ارتباط دو طرفه یا چند طرفه) و آدرس پذیری، در خود جای داده است. این رسانه قادر است همه شرکتها و افراد را به خواسته های خود برساند.

دیکار سیلور اشاره دارد که فناوریهای مانند اینترنت، افراد را از دیدار مستقیم مغازه ها دور میکند و در عوض، آنان به دنبال مفهوم خرید الکترونیکی هستند. این مهم منبعث از فشار ساعتی طولانی کار و در نتیجه وقت کمتر برای فعالیتهای اجتماعی است. لذا افراد به دنبال راههای جدید خرید هستند. باید دانست که اینترنت و امواج رسانه ای آن، بازاری متفاوت از بازارهای سنتی و تعریفی متمایز از آنها را می طلبد. بازاریابی دارای یک چارچوب (آمیخته بازاریابی) است که محصول، قیمت، توزیع و ترفیع اصلی ترین پایه های این چارچوب است. با وجود اینکه تمامی ابزارهای ترفیع در فروش مشخص هستند اما گاهی متمرکز شدن بر روی یک روش خاص می تواند الگویی ایجاد کند که روشی موفق در بازاریابی به شمار آید. به عنوان مثال وقتی شما بر روی رسانه اینترنت به عنوان یک ابزار تبلیغات، فروش بدون واسطه و فروش تشویقی وارد عمل می شوید و متمرکز می شوید به این روش بازاریابی، بازاریابی اینترنتی گفته می شود. همچنین برخی روش های هوشمندانه مانند بازاریابی شبکه ای که متمرکز بر ایجاد سیاست های تشویقی (پورسانتی) و ایجاد کانال های توزیع است در نوع خود می تواند موفق عمل کند.

در واقع بازاریابی اینترنتی مرزهای ملی و محلی را می شکند و باعث رشد شرکت ها در بازار جهانی و بین المللی می گردد. اما این شیوه از بازاریابی در صورتی کامیاب و موفق خواهد شد که دارای اینترنت دارای ظرفیت و قابلیت گسترده در سطح بین الملل داشته باشد (Allen et al, 2022). کاربران اینترنتی به واسطه محرکهای اطلاعاتی و ارتباطاتی برانگیخته میشوند. اینترنت باید جنبه سرگرم کننده و تعاملی بیشتری به خود بگیرد تا بتواند استفاده کنندگان بیشتری را به خود جذب کند. و استراتژی بازاریابی باید از طریق فرایند جذب مشتری اطلاعات را در دسترس مشتریان قرار داده و بدین سان مشتریان را به خرید، مصرف و فروش محصول وادار کند (هموند و همکاران، ۲۰۲۰). و حضور اینترنت عامل تغییر در الگو و چگونگی مصرف و در نهایت سبب ارائه نظم جدید اجتماعی است (Venkatesh, 2018:9). همچنین از اینترنت در جهت در جهت گیری استراتژیکی بین المللی استفاده می گردد، که بازاریاب ها تلاش می کنند تا از اینترنت به عنوان شایستگی ارتباطی استفاده کند. بر مبنای این قابلیت، آنها قادر هستند ارتباطات دوجانبه و سودمندی را با مشتریان ایجاد کنند. و این ارتباط برای واحد اقتصادی این مزایا را دارد تا از طریق کاهش گردش معاملات مشتری و تقویت رابطه با مشتری به سودآوری دست یابد. گومسون (۲۰۲۳) چنین نتیجه گرفته که بازاریابی رابطه مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه ها به یک موضوع بنیادین تبدیل می شود. بازاریابی رابطه مند قصد دارد تا با مشتریان هدف رابطه ایجاد نموده و این رابطه را حفظ و تقویت کند تا از این طریق اهداف طرفین برآورده شود. این امر زمانی حاصل می شود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد و به وعده ها جامه عمل پوشانده شود (Amini and Sohrabi, 2010: 74).

۲.۲. پیشینه تجربی پژوهش

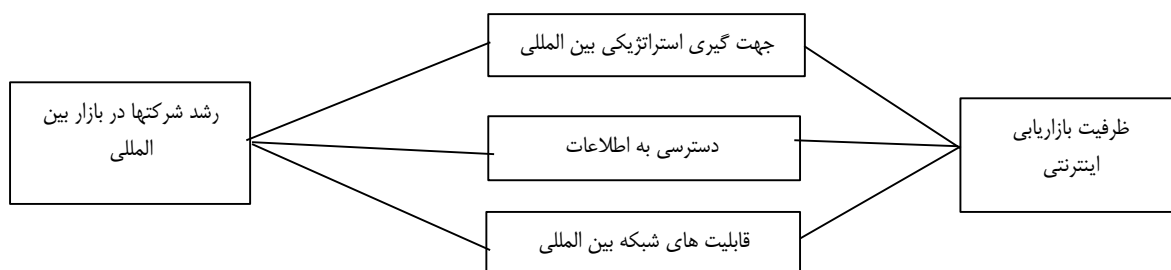
مطالعات پیشین را عمدتاً می توان از دو جنبه نگریست: دسته اول تحقیقاتی که در ضمن مطالعه بازاریابی اینترنتی و بازار بین المللی انجام پذیرفته و دسته دوم تحقیقاتی که به رابطه بین بازاریابی اینترنتی و بازار بین المللی پرداخته است. با تفحص و بررسی پژوهش های داخلی و خارجی موجود، این نتیجه بر محقق هویدا گردید که با وجود پژوهش های صورت گرفته وافرایی پیرامون بازاریابی و بازاریابی اینترنتی، تاکنون محدود پژوهشی در خصوص تحلیل رابطه بین بازاریابی اینترنتی و بازار بین المللی انجام گردیده است. نتایج پژوهش نوراللهی و همکاران (۱۳۹۲) نشان می دهد که تاثیر مستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تاثیر غیر مستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری می باشد.

زراعتزاد (۱۳۸۹) به این نتیجه رسیده است که ایجاد بازارهای جدید، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب نمی گردد. گسترش سهم بازار، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت، رقابتی اینترنتی محسوب نمی گردد ولی بهبود مدیریت زنجیره تأمین، برای شرکتهای برتر تولیدی مزیت رقابتی اینترنتی محسوب می گردد و همچنین شرایط بازار در میان تمام استراتژی های اینترنتی ارزش یکسان ندارد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر به این نتیجه رسیده است که مناسب ترین استراتژی بازاریابی اینترنتی در شرکت های برتر تولیدی ایران استراتژی مبتنی بر دانش می باشد. همتی (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به این نتیجه می رسد که استفاده از بازاریابی اینترنتی بر توسعه مزیت رقابتی فروشگاه های زنجیره های رفاه استان البرز تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین ارتباط مثبت و معنی دار هریک از ابعاد سه گانه بازاریابی اینترنتی یعنی استفاده از اینترنت در فعالیتهای مرتبط با مشتری، مرتبط با کانالهای توزیع و مرتبط با تحقیقات بازاریابی با ابعاد مزیت رقابتی که شامل: کیفیت، تصویر عمومی، طراحی، قیمت، پشتیبانی و عدم تمایز مورد تایید قرار گرفت. نتایج پژوهش مریم زندی (۱۳۹۳) نیز نشان داد که تمامی متغیرهای بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیک، وب سایت و پست الکترونیک، عملکرد و رضایتمندی مشتری، تبلیغات اینترنتی و امکانات اینترنت تاثیر معناداری بر کسب و کار بیمه داشته اند. همچنین فرهنگ بازاریابی الکترونیکی بر بازاریابی الکترونیکی دارای تاثیر معناداری بوده است.

در همین خصوص پژوهش‌های خارجی زیادی صورت گرفته است مثلاً آندویسی^۱ (۲۰۱۷) در بانک‌های مالزی، اثر چهار عامل کلیدی بازاریابی رابطه مند یعنی اعتماد، تعهد، رابطه، رسیدگی به شکایات مشتریان بر وفاداری مشتریان ارزیابی شد. با استناد به نتایج تحقیق، محقق پیشنهاد نمود که در پرورش مشتریان وفادار ضرورت دارد، توجه ویژه‌ای به این چهار عامل کلیدی بازاریابی رابطه مند داده شود. پالماتیر^۲ و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان دادند که برنامه‌های مالی، اجتماعی، ساختاری بازاریابی رابطه مند روی کیفیت ارتباط خریدار با نیروی فروش و شرکت تاثیر مثبتی دارد. همچنین کیفیت ارتباط خریدار با هر دو نیروی فروش و شرکت بر روی دستاوردهای مالی فروشنده اثری مثبت می‌گذارد.

۳. مدل مفهومی

بنا بر آنچه در بخش چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش مطرح گردید می‌توان گفت در این پژوهش متغیرهای مستقل در این شامل قابلیت بازاریابی اینترنتی و متغیر وابسته رشد شرکتها در بازار بین المللی بوده است. و متغیرهایی که در این پژوهش نقش متغیر واسطه داشته اند شامل: جهت گیری استراتژیکی بین المللی، دسترسی به اطلاعات و قابلیت های شبکه بین المللی است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Mathews et al., 2015)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه کلی پژوهش این است که بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد آنها در بازار بین المللی رابطه وجود دارد. فرضیه‌های ویژه پژوهش نیز شامل:

- بین قابلیت های بازاریابی اینترنتی شرکت و جهت‌گیری استراتژیکی بین المللی رابطه وجود دارد.
- بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و قابلیت‌های شبکه بین المللی رابطه وجود دارد.
- بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و دسترسی به اطلاعات رابطه وجود دارد.
- بین جهت‌گیری استراتژیکی بین‌المللی و رشد شرکتها در بازار بین‌المللی رابطه وجود دارد.
- بین قابلیت‌های شبکه بین‌المللی و رشد شرکتها در بازار بین‌المللی رابطه وجود دارد.
- بین دسترسی به اطلاعات و رشد شرکتها در بازار بین‌المللی رابطه وجود دارد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی، و به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پیمایشی بوده است. در روش پیمایشی از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. با استفاده از روش اجرای پیمایشی ۲۰ سوال بر اساس فرضیات و متغیرهای اصلی و ۴ سوال براساس متغیرهای زمینه‌ای ترتیب داده شد و در اختیار پاسخگویان (مدیران بازاریابی) قرار گرفت.

^۱Ndubisi

^۲Palmatier

جامعه آماری پژوهش شرکت های موجود در ایران که کم و بیش در عرصه بازار بین المللی تبلیغ می کنند. که این شرکت ها ممکن است ۱۰۰ شرکت برتر کشور، و یا شرکت هایی باشند که در عرصه بازار بین المللی موفقیتی نداشته اند.

نمونه گیری: با توجه به اطلاعات موجودی که سازمان مدیریت صنعتی هر ساله صد شرکت برتر ایران را تحت عنوان 100-IMI انتخاب کرده و منتشر می کند (اسفیدانی، ۱۴۰۱) و همچنین دیگر شرکت هایی که در این لیست نبوده اند، نمونه گیری شده و پرسشنامه استاندارد توزیع گردید. ابتدا با استفاده از فرمول کوکران از بین صد شرکت برتر ایران ۸۰ شرکت با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. که از هر شرکت یک مدیر بازاریابی انتخاب گردید. و سپس در بین شرکت هایی که در لیست شرکت های برتر نبوده اند. سعی گردید به همین اندازه نمونه گیری شود. در واقع این نمونه گیری بر اساس نمونه گیری غیر احتمالی گلوله برفی بوده است. سپس از هر شرکت نیز به مانند ۸۰ شرکت برتر انتخابی، از هر شرکت مدیر بازاریابی انتخاب، و پرسشنامه توزیع گردیده است. بنابراین حجم نمونه های پژوهش در مجموع ۱۶۰ نفر از مدیران بازاریابی شرکت های موجود در ایران بوده است. که در نهایت متغیرهای فرضیه های پژوهش بر روی این نمونه ها مورد آزمون قرار گرفت.

هر چند پرسشنامه استاندارد بوده است و قبلاً آزمون شده روایی آن سنجیده شده و به تایید رسیده است، با این وجود سوال های پرسشنامه به روایت صاحب نظران و استاد راهنما رسیده و ایشان روایی آن را برای این پژوهش تأیید کردند. گویه های پژوهش، به شیوه اعتبار صوری و اعتبار سازه ای انجام شده است. برای سنجش پایایی متغیرها از آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول (۱)، (۲)، (۳)، (۴) و (۵) به تفکیک نشان داده شده است.

۵. یافته های پژوهش

الف: یافته های توصیفی پژوهش

متغیرهای جمعیت شناختی بر روی ۱۶۰ نفر از مدیران بازاریابی (۸۰ شرکت برتر ایران و ۸۰ شرکت غیر برتر) انتخاب شد. که از هر شرکت به یک مدیر بازاریابی پرسشنامه توزیع شده است. در ادامه ابتدا به سیمای جمعیت شناختی نمونه ها، و سپس به توزیع فراوانی نمونه های پژوهش برحسب هر یک متغیرهای مستقل، رابط و وابسته پرداخته می شود.

وضعیت جمعیت شناختی نمونه های پژوهش:

- در مجموع ۸۲/۵ درصد (۱۳۲ نفر) از نمونه های پژوهش مرد و ۱۷/۵ درصد (۲۸ نفر) زن بوده اند که این تعداد در شرکت های برتر و غیر برتر برابر نبوده اند، به طوری که در شرکت های برتر ۹۰ درصد مردان بوده اند ولی در بین شرکت های غیر برتر ۷۵ درصد مردان بوده اند. لذا شرکت های برتر بیشتر مدیران آن مردان بوده اند تا شرکت های غیر برتر.
- وضعیت سطح تحصیلات مدیران شرکت ها در مجموع و به تفکیک شرکت های برتر و غیر برتر، بیانگر آن است در مجموع سطح تحصیلات مدیران در شرکت های برتر و غیر برتر بیشتر فوق لیسانس بوده اند (۴۰ درصد)، هر چند با تحصیلات دکتری تنها ۱ درصد فاصله داشتند (۳۸/۸ درصد). در واقع در شرکت های غیر برتر تحصیلات فوق لیسانس نیز بالاتر بوده اند (۴۸/۸ درصد)، ولی در شرکت های برتر تحصیلات دکتری بالاتر بوده است (۵۳/۸ درصد).
- نمونه های پژوهش از نظر سنی در بین سنین ۳۱ تا ۶۶ سال توزیع شده است. که میانگین کلیه مدیران شرکت های برتر و غیر برتر شامل ۴۸/۸ سال می باشد. و میانگین سنی شرکت های برتر ۴۹/۹ و در شرکت های غیر برتر ۴۷/۷ سال بوده است.
- مدیران بازاریابی شرکت ها از نظر سابقه خدمت در بین ۴ و ۳۱ سال توزیع شده است. میانگین سابقه خدمت در بین نمونه ها ۱۸/۱ سال، میانه ۱۸ و مد آن ۲۱ سال بوده است.

- مجموع نمرات متغیرهای اصلی پژوهش (مستقل و رابط و وابسته)

در واقع میانگین هر یک از متغیرها در سطح متوسط به بالاست، از آنجایی که شرکت های برتر کشور و شرکت های غیر برتری در نظر گرفته شده بودند که در رده های بالایی از درآمد و سودآوری قرار داشتند، لذا میانگین این شرکت ها از لحاظ «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «قابلیت بازاریابی اینترنتی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت های شبکه بین المللی» و «رشد شرکت ها در بازار بین المللی» بالا بوده است.

جدول(۶): میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر نمره های شرکت ها در متغیرهای مستقل و وابسته

متغیر	تعداد گویه	میانگین	میان	مد	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
قابلیت بازاریابی اینترنتی	۵	۲۱/۷	۲۱	۲۱	۳/۳۱	۱۴	۳۳
دسترسی به اطلاعات	۴	۱۸/۵	۱۹	۱۶	۳/۷	۱۱	۲۸
قابلیت های شبکه بین المللی	۴	۱۸/۸	۱۹	۱۶	۳/۸	۱۱	۲۸
جهت گیری استراتژی بین المللی	۴	۱۸/۶	۱۹	۱۹	۳/۳	۱۰	۲۸
رشد شرکت ها در بازار بین المللی	۳	۱۳/۶	۱۴	۱۲	۲/۱۵	۸	۱۹

ب) نتایج تبیینی یافته های پژوهش

این بخش از پژوهش در سه قسمت مجزا مطرح می گردد، که در قسمت اول رابطه هر یک از متغیرهای زمینه ای با متغیرهای مستقل، رابط و وابسته مورد بررسی قرار می گیرد. در قسمت دوم نیز به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته شده و در قسمت آخر مدل پژوهش به صورت تحلیل مسیر آزمون می گردد.

۱) رابطه متغیرهای زمینه ای با متغیرهای وابسته و مستقل:

جدول(۷): آزمون روابط متغیرهای جمعیت شناختی مدیران با متغیرهای مستقل، رابط و وابسته

متغیر	جنسیت مدیر	سابقه خدمت	سن مدیر	تحصیلات مدیران
نوع آزمون	آزمون t	همبستگی پیرسون	همبستگی پیرسون	تاو بی کندانال
مقدار آماره و معناداری	مقدار آماره و (sig)	مقدار آماره و (sig)	مقدار آماره و (sig)	مقدار آماره و (sig)
متغیر مستقل	قابلیت بازاریابی اینترنتی	۱/۹۹	۰/۱۵۸	۰/۰۰۷
		۰/۰۵	۰/۰۵۰	۰/۹۲۹
متغیرهای رابط	دسترسی به اطلاعات	۱/۴۵	۰/۰۴۸	۰/۰۴۵
		۰/۱۴۸	۰/۵۴۷	۰/۵۷۳
قابلیت های شبکه بین المللی	۰/۶۰۲	۰/۰۷۸	۰/۱۳۹	۰/۰۹۹
	۰/۵۴۸	۰/۳۲۹	۰/۰۷۹	۰/۱۲۴
جهت گیری استراتژی بین المللی	۰/۰۸۲	۰/۱۸۵	۰/۰۱۷	۰/۱۷۳
	۰/۹۳۵	۰/۰۱۹	۰/۸۲۸	۰/۰۳۰
متغیر وابسته	رشد شرکت ها در بازار بین المللی	۰/۹۱۶	۰/۱۶۱	۰/۱۵۸
	۰/۶۹۹	۰/۰۴۲	۰/۳۹۲	۰/۰۵۰

- براساس جدول(۷) زنان و مردان از لحاظ هیچ یک از متغیرهای پژوهش از جمله «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت های شبکه بین المللی» و «رشد شرکت ها در بازار بین المللی» بر اساس آزمون تی(T) تفاوت معناداری مشاهده نشده است. یعنی بین زنان و مردان هیچ ارجحیتی از لحاظ متغیرهای مذکور مشاهده نمی گردد. و تنها زنان و مردان از لحاظ «قابلیت بازاریابی اینترنتی» دارای تفاوت معنادار می باشند، که با توجه به اینکه میانگین مردان برابر با ۲۲/۰ و میانگین زنان برابر با ۲۰/۶۱ نمره بوده است، لذا «قابلیت بازاریابی اینترنتی» در مردان بیشتر از زنان بوده است. بنابراین می توان گفت جنسیت هر چند چندان مؤثر بر رشد شرکت ها در بازار بین المللی نیست ولی فارغ از عدم تأثیر آن نیست و همچنان جنسیت تأثیر کمی دارد.
- براساس جدول(۷) و بر مبنای نتایج حاصل از همبستگی پیرسون متغیرهای «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «قابلیت بازاریابی اینترنتی» و «رشد شرکت ها در بازار بین المللی» با سابقه خدمت دارای رابطه معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان می باشند که به ترتیب با میزان رابطه همبستگی با میزان ۰/۱۸۵، ۰/۱۵۸ و ۰/۱۶۱ می باشد. به عبارتی با افزایش سابقه خدمت، «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «قابلیت بازاریابی اینترنتی» و «رشد شرکت ها در بازار بین المللی» افزایش می یابد. ولی متغیرهای «دسترسی به

اطلاعات»، «قابلیت های شبکه بین المللی» فاقد رابطه معناداری با سابقه خدمت بوده اند. لذا سابقه خدمت در امر مدیریت بازاریابی یکی عامل های مهم در رشد و توسعه شرکت ها محسوب شده است.

- براساس جدول (۷) و بر مبنای نتایج حاصل از همبستگی پیرسون هیچ یک از متغیرهای پژوهش ارتباطی با سن نداشته اند. یعنی کاهش یا افزایش سن تأثیری در متغیرهای «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت های شبکه بین المللی»، «رشد شرکت ها در بازار بین المللی» و «قابلیت بازاریابی اینترنتی» با سن فاقد رابطه معناداری می باشند. لذا سن در امر مدیریتی و رشد و توسعه آن در امر بین المللی متغیر مهمی محسوب نمی گردد.

- براساس جدول (۷) و بر مبنای نتایج حاصل از همبستگی تالابی کندال متغیرهای «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «رشد شرکت ها در بازار بین المللی» و «قابلیت بازاریابی اینترنتی» با تحصیلات دارای رابطه معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان می باشند. و میزان همبستگی آنها با تحصیلات به ترتیب ۰/۱۷۳، ۰/۱۵۴، ۰/۱۵۸ و ۰/۱۶۱ درصد می باشد. به عبارتی با افزایش سطح تحصیلات، «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «رشد شرکت ها در بازار بین المللی» و «قابلیت بازاریابی اینترنتی» افزایش می یابد. و تنها متغیری که با سن دارای رابطه معناداری نبوده است، «قابلیت های شبکه بین المللی» است. بر این مبنای تحصیلات بیشتر از سن، جنسیت و حتی سابقه خدمت بر متغیرهای پژوهش دارای اهمیت بوده است.

۲) نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

پژوهش حاضر دارای یک فرضیه کلی و ۶ فرضیه ویژه بوده است که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از ماتریس همبستگی همبستگی پیرسون استفاده شده که در این قسمت، به آن ها پرداخته می شود.

جدول (۸): آزمون فرضیه های پژوهش بر اساس ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	قابلیت بازاریابی اینترنتی	دسترسی به اطلاعات	قابلیت های شبکه بین المللی	جهت گیری استراتژی بین المللی	رشد شرکت ها در بازار بین المللی
مقدار آماره و معناداری	مقدار آماره و (sig)	مقدار آماره و (sig)	مقدار آماره و (sig)	مقدار آماره و (sig)	مقدار آماره و (sig)
قابلیت بازاریابی اینترنتی	-	۰/۳۲۲	۰/۱۴۶	۰/۱۷۲	۰/۲۰۵
دسترسی به اطلاعات	۰/۳۲۲	-	۰/۲۸۰	۰/۳۸۶	۰/۲۸۳
قابلیت های شبکه بین المللی	۰/۱۴۶	۰/۱۳	-	۰/۴۹۲	۰/۳۳۱
جهت گیری استراتژی بین المللی	۰/۱۷۲	۰/۰۰۳	۰/۳۸۶	-	۰/۴۳۱
رشد شرکت ها در بازار بین المللی	۰/۲۰۵	۰/۰۰۱	۰/۲۸۳	۰/۴۳۱	-

فرضیه یک: بین قابلیت های بازاریابی اینترنتی شرکت و جهت گیری استراتژیکی بین المللی رابطه وجود دارد. در واقع این فرضیه از پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین قابلیت های بازاریابی اینترنتی شرکت و جهت گیری استراتژیکی بین المللی آزمون گردید. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر آن است که رابطه این دو متغیر دارای میزان همبستگی ۰/۱۷۲ و با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مستقیم، مثبت و معناداری داشته است. یعنی با افزایش قابلیت های بازاریابی اینترنتی شرکت، جهت گیری استراتژیکی بین المللی نیز افزایش می یابد و با کاهش هر کدام از این متغیرها، متغیر دیگر نیز می یابد. بنابراین این فرضیه از پژوهش تأیید می گردد.

فرضیه دو: بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و قابلیت‌های شبکه بین المللی رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در جدول (۸) بیانگر آن است که بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و قابلیت‌های شبکه بین المللی در سطح ۹۵ درصد اطمینان و با میزان همبستگی ۰/۱۴۶ رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. لذا این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد.

فرضیه سه: بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و دسترسی به اطلاعات رابطه وجود دارد. در واقع این فرضیه از پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و دسترسی به اطلاعات آزمون گردید. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر آن است که رابطه این دو متغیر دارای میزان همبستگی ۰/۳۲۲ و با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مستقیم، مثبت و معناداری داشته است. یعنی با افزایش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت، دسترسی به اطلاعات نیز افزایش می‌یابد و با کاهش هر کدام از این متغیرها، متغیر دیگر نیز می‌یابد. بنابراین این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد.

فرضیه چهار: بین جهت‌گیری استراتژیکی بین المللی و رشد شرکتها در بازار بین المللی رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در جدول (۸) بیانگر آن است که بین جهت‌گیری استراتژیکی بین المللی و رشد شرکتها در بازار بین المللی در سطح ۹۹ درصد اطمینان و با میزان همبستگی ۰/۴۳۱ رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. لذا این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد.

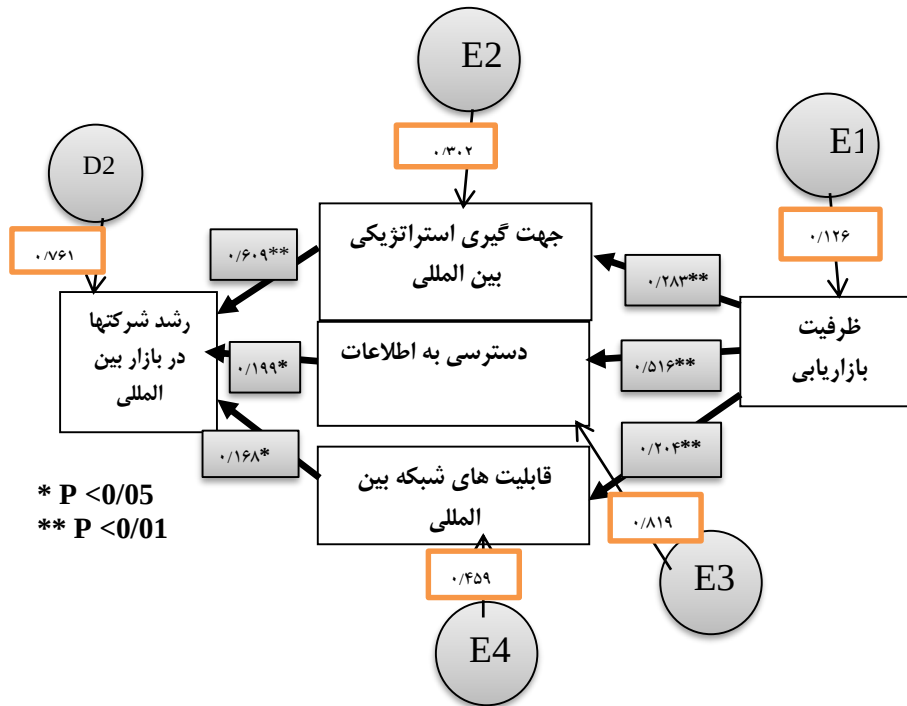
فرضیه پنج: بین قابلیت‌های شبکه بین المللی و رشد شرکتها در بازار بین المللی رابطه وجود دارد. در واقع این فرضیه از پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین قابلیت‌های شبکه بین المللی و رشد شرکتها در بازار بین المللی آزمون گردید. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر آن است که رابطه این دو متغیر دارای میزان همبستگی ۰/۲۳۱ و با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مستقیم، مثبت و معناداری داشته است. یعنی با قابلیت‌های شبکه بین المللی، رشد شرکتها در بازار بین المللی نیز افزایش می‌یابد و با کاهش هر کدام از این متغیرها، متغیر دیگر نیز می‌یابد. بنابراین این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد.

فرضیه شش: بین دسترسی به اطلاعات و رشد شرکتها در بازار بین المللی رابطه وجود دارد. بر اساس نتایج حاصل از همبستگی پیرسون در جدول (۸) بیانگر آن است که بین دسترسی به اطلاعات و رشد شرکتها در بازار بین المللی در سطح ۹۹ درصد اطمینان و با میزان همبستگی ۰/۲۸۳ رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. لذا این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد.

فرضیه کلی: بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد آنها در بازار بین المللی رابطه وجود دارد. در واقع فرضیه کلی پژوهش این است که « بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد آنها در بازار بین المللی رابطه وجود دارد ». این فرضیه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون آزمون گردید. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر آن است که رابطه این دو متغیر دارای میزان همبستگی ۰/۲۰۵ و با سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مستقیم، مثبت و معناداری داشته است. یعنی با افزایش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، رشد شرکتها در بازار بین المللی نیز افزایش می‌یابد و با کاهش هر کدام از این متغیرها، متغیر دیگر نیز کاهش می‌یابد. بنابراین این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد.

۳) تحلیل مسیر مدل پژوهش

در تحلیل مسیر بر مبنای رگرسیون و بتای اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته به صورت مکانیسمی علی است. در واقع مدل پژوهش به صورت مدل (۲) آزمون شده است.



شکل ۲: تحلیل مسیر تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد آنها در بازار بین المللی

چنانچه مشاهده می شود تمام ضرایب مسیر متغیرها در نمودار مسیر مدل (۲) مشخص شده اند. بر این اساس کلیه آثار منتهی به متغیر وابسته شناسایی و محاسبه شده تا اثر کل متغیر مستقل (قابلیت های بازاریابی اینترنتی) به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر متغیر وابسته (رشد آنها در بازار بین المللی) با میزان بتای ۰/۳۰۹ به دست آمده است. در واقع اثرات مستقیم هر یک از متغیرهای «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت های شبکه بین المللی» بر «رشد شرکتها در بازار بین المللی» به ترتیب با بتای ۰/۶۰۹، ۰/۱۹۹ و ۰/۱۶۸ بدست آمده است. ولی تأثیر متغیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی به صورت غیر مستقیم بر رشد شرکتها در بازار بین المللی به واسطه متغیرهای «جهت گیری استراتژی بین المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت های شبکه بین المللی» دارای بتای ۰/۳۰۹ می باشد که در جدول (۹) این وضعیت به آزمون گذاشته و قابل ملاحظه می باشد.

جدول (۹): اثرات مستقیم و غیرمستقیم تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد آنها در بازار بین المللی

متغیر مستقل	میزان اثر	میزان اثر غیر مستقیم	مجموع اثرات (مستقیم و غیر مستقیم)
دسترسی به اطلاعات	۰/۱۹۹	-	۰/۱۹۹
قابلیت های شبکه بین المللی	۰/۱۶۸	-	۰/۱۶۸
جهت گیری استراتژی بین المللی	۰/۶۰۹	-	۰/۶۰۹
قابلیت بازاریابی اینترنتی	-	$(۰/۵۱۶)(۰/۱۹۹)=۰/۱۰۲$ $(۰/۲۰۴)(۰/۱۶۸)=۰/۰۳۴$ $(۰/۲۸۳)(۰/۶۰۹)=۰/۱۷۲$	$(۰/۱۰۲)+(۰/۰۳۴)+(۰/۱۷۲)=۰/۳۰۹$

۴) نتایج مدل پژوهش بر مبنای تحلیل عامل تأییدی

در واقع برای سنجش مولفه ها و برازش مدل کلی ناگزیر از تحلیل عامل تأییدی به کار گرفته می شود. از آنجایی که نرم افزار spss این امکان را فراهم نمی کند لذا از نرم افزار لیزرل^۱ استفاده گردید. بر اساس آنچه که از مدل استخراج شده از تحلیل عامل تأییدی استخراج

^۱ lisrel

گردید رابطه بین متغیرهای اصلی با میزان بتا نشان داده شده است و بیانگر رابطه معنادار هر یک از فرضیه های پژوهش بر مبنای تحلیل مسیر در مدل (۲) می باشد که مورد بحث و بررسی قرار گرفت. همچنین مقدار خطا نیز در هر یک از شاخص های متغیرهای مستقل (E1-E4) و وابسته (D1) نیز در مدل (۲) بیان شده است.

جدول (۱۰): شاخص های برازش مدل تأثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد آنها در بازار بین المللی

شاخصها	X2	DF	RRMR	GFI	NFI	AGFI	RMSEA
میزان	۱/۵۷	۹ درجه آزادی	۰/۰۸	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۳۹
ملاک	کمتر از ۲	-	کمتر از ۰/۱	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۰۵
تفسیر	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب

نتایج جدول (۱۰) نشان دهنده برازش قابل قبول و مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربع خطای برآورد (RMSEA) مهم نیکویی برازش ۰/۳۸ است. با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۵ می باشد قابل قبول و نشان دهنده تأیید مدل پژوهش می باشد. همچنین سایر شاخص ها مناسب بودن مدل را تأیید می کنند.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

یافته ها بیانگر آن است که علارغم ورود زنان به تحصیلات عالی و دانشگاهی همانند با مردان، ولی وضعیت پست های مدیریتی همچنان مردانه تلقی شده است. درخصوص تحصیلات نیز دو نکته حائز بیان است، یکی افزایش سطح تحصیلات مدیران شرکت ها و دیگری تفاوت بین سطح تحصیلات مدیران شرکت های برتر و غیربرتر. همچنین یافته ها بیانگر آن است که تحصیلات بیشتر از سن، جنسیت و حتی سابقه خدمت بر متغیرهای پژوهش دارای اهمیت بوده است. بنابراین این نتیجه بیانگر تأیید نظریه راجرز (۱۹۶۲) با بیان تئوری انتشار نوآوریها است که معتقد بود نوآوران و علاقه مندان به نوآوری افرادهای با سطح تحصیلات عالی هستند. این افراد هم نوآور هستند و هم نوآوری را به سهولت پذیرش می کنند. علاوه بر تحصیلات، سابقه خدمت در امر مدیریت بازاریابی یکی عامل های مهم در رشد و توسعه شرکت ها محسوب شده است یافته های حاصل از پژوهش همتی (۱۳۹۲) نیز همسو با پژوهش حاضر است. ولی سن در امر مدیریتی و رشد و توسعه آن در امر بین المللی متغیر مهمی محسوب نمی گردد.

در واقع یافته های حاصل از این پژوهش را می توان تا حدودی همسو با یافته های پژوهش احمدی زاد و همکارانش (۱۳۹۰)، ماتیو و همکاران (۲۰۱۵) بوده است. بنابراین همسو با الن و همکاران (۲۰۲۲) می توان گفت ورود اینترنت و فناوری اطلاعات در حوزه تجارت مهم ارزیابی می شود و بازی با مشتریان بسیار پراهمیتتر از بازی علیه رقبا می باشد. و همچنین می توان به تاسی از هموند و همکاران (۲۰۲۰) گفت استفاده کنندگان از اینترنت معمولاً به فناوری و فواید ناشی از آن علاقه مندند و آن را مهم و لذتبخش می دانند. کاربران اینترنتی به واسطه محرک های اطلاعاتی و ارتباطاتی برانگیخته می شوند. نتیجه کلی اینکه در واقع بازاریابی اینترنتی مرزهای ملی و محلی را می شکند و باعث رشد شرکت ها در بازار جهانی و بین المللی می گردد. اما این شیوه از بازاریابی در صورتی کامیاب و موفق خواهد شد که دارای اینترنت دارای ظرفیت و قابلیت گسترده در سطح بین الملل داشته باشد. کاربران اینترنتی به واسطه محرک های اطلاعاتی و ارتباطاتی برانگیخته میشوند. اینترنت باید جنبه سرگرم کننده و تعاملی بیشتری به خود بگیرد تا بتواند استفاده کنندگان بیشتری را به خود جذب کند. و استراتژی بازاریابی باید از طریق فرایند جذب مشتری اطلاعات را در دسترس مشتریان قرار داده و بدین سان مشتریان را به خرید، مصرف و فروش محصول وادار کند (هموند و همکاران، ۲۰۲۰). و حضور اینترنت عامل تغییر در الگو و چگونگی مصرف و در نهایت سبب ارائه نظم جدید اجتماعی است (ونکاتش، ۲۰۱۸). همچنین از اینترنت در جهت گیری استراتژیکی بین المللی استفاده می گردد، که بازاریاب ها تلاش می کنند تا از اینترنت به عنوان شایستگی ارتباطی استفاده کند. بر مبنای این قابلیت، آنها قادر هستند ارتباطات دوجانبه و سودمندی را با مشتریان ایجاد کنند (خداپرستی، ۲۰۰۹). و این ارتباط برای واحد اقتصادی این مزایا را دارد تا از طریق کاهش گردش معاملات مشتری و تقویت رابطه با مشتری به سودآوری دست یابد. بر مبنای همین یافته ها به مدیران و برنامه ریزان شرکت ها لازم است

¹. Everett M. Rogers

طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌هایی بدون توجه به سن عملیاتی کنند و از لحاظ تحصیلات و سابقه کار سعی گردد افراد با تحصیلات، مهارت بالاتر و سابقه خدمت بالاتر در پست‌های مدیریتی بکار گرفته شوند. لازم است وجود نظام‌های پیشرفته IT و اتوماسیون اداری در کنار حسگرهای اطلاعاتی چون دفاتر برون مرزی، دفتر همکاری‌های بین الملل، اشتراک با موسسات مشاوره و بانک‌های ارائه دهنده اطلاعات، بستر مناسبی جهت جریان روان اطلاعات فراهم ساخته است و کفایت با مدیریت اطلاعات و دانش متمرکز در سطح شرکت، کلیه افراد و واحدهای مرتبط، براساس نیاز، از داده‌ها و اطلاعات موجود تغذیه شوند. در نهایت لازم به پویا کردن دفاتر برون مرزی شرکت‌ها جهت پایش مستمر محیط سازمانی و جمع‌آوری اطلاعات معنادار برای واحدهای مختلف خصوص واحدهای برنامه ریزی راهبردی از دیگر راهکارهایی است که در این پژوهش توصیه می‌شود.

منابع

- Amini, m.t., & Sohrabi, s. (2010). investigating effect of gender on customer's loyalty base on relationship marketing approach. *journal of development & evolution management*, 2(4), 73-83. (in Persian)
- Zaranejad, Houshang (2010), *Selecting appropriate Internet marketing strategies in top Iranian manufacturing companies based on the 3(c) model*, Master's thesis in Business Administration, Faculty of Humanities, Payam Noor University, Karaj Branch, Supervisor: Behrouz Lari Semnani. (in Persian)
- Zandi, M. (2014), *Investigating the effect of electronic marketing on increasing insurance business and its impact on Bimah Moallem Company*, Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Management, Supervisor: Ghasem Ali Bazaei. (in Persian)
- Cutler, P. (2014), *Marketing Management*, Translated by Bahman Foruzandeh, Tehran, Amokhteh Publication. (in Persian)
- Noorollahi, S.; Kafashpour, A.; Haddadian, A. (2013), *Investigating the effect of marketing capabilities on market performance through the variable of creating superior value for the customer in the food industry of Toos Industrial Park*, Mashhad, Second National Conference on Modern Management Sciences. (in Persian)
- Hemmati, M. (2013), *Investigating the effect of Internet marketing on developing competitive advantage in convenience store chains in Alborz province*, Master's thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Faculty of Management, Supervisor: Dr. Behzad Mashali. (in Persian)
- Allen, Cliff, Kania, Deborah, and Yaeckel, Beth(2022), *Internet World Guide to One-To-One Web Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Brennan R. Baines P. and Jarneau P. [2023], *Contemporary Strategic Marketing*, Palgrave. (in Persian)
- Mathews, Shane et al (2015), Internet marketing capabilities and international market growth, *journal International Business Review*, Volume 24(6): 5-26.
- Ndubisi, N. O., (2017)., "Relationship marketing & customer loyalty", *Marketing Intelligence & planning*, 25(1): 98-106.
- Palmatier W.R., Scheer L. K., Houston M. B., Evans K.R., Gopalakrishna S. (2024). "Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes", *International Journal of Research in Marketing*, 24(2): 210-223.
- Somlev Ilian P., Yasou Hoshino (2020), influence of location factors os stablishment and ownership of foreign inverstmets: The case of the Japanese manufacturing firms in Europe, *International Business Review*, 14(4): 577-598.
- Tsung, H. K., et. al. (2019). Employee Empowerment in a Technology Advanced Work Environment, *International Management & Data Systems*, 110 (1): 24-42.
- Venkatesh, A. (2018), Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", *European, Journal of Marketing*, 32 (7): 664-676.
- Sharma Arun, Sheth Jagdish N.,(2004) Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy, *Journal of Business Research*, Volume 57, Issue 7, Pages 696-702, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00350-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00350-8).