

بررسی تأثیر به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت)

نویسندگان: دکتر سیداحمد حسینی^{۱*}، دکتر مصطفی قاضی‌زاده^۱ و حسین عباسی اسفنجانی^۲

۱. استادیار دانشگاه شاهد

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

*E-mail:Sa_hosseini951@yahoo.com

چکیده

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در فرایندهای تجاری به‌وجود آورده و اینترنت به‌عنوان مؤثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است. اما بسیاری از شرکت‌ها در زمینه چگونگی استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی الکترونیکی و تأثیرات آن در بازارهای صادراتی از اطلاعات و آگاهی‌های لازم برخوردار نیستند. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر به‌کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی-صادراتی انجام گرفته است به‌عبارت دیگر این تحقیق به‌دنبال پاسخگویی به این سؤال بوده است که آیا بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی رابطه وجود دارد؟ جامعه این تحقیق صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ می‌باشد. به منظور پاسخگویی به سؤال تحقیق یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی تعریف و با ارائه یک مدل مفهومی، رابطه میان بکارگیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی در شرکت‌های مذکور مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون و برای تحلیل‌های اضافی از تجزیه و تحلیل واریانس و رگرسیون استفاده گردید. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌های مورد تحقیق رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این ارتباط در هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی الکترونیکی؛ یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و تحقیقات بازاریابی با عملکرد صادراتی؛ یعنی رشد و سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت مورد تأیید قرار گرفت.

کلید واژه‌ها: بازاریابی الکترونیکی، عملکرد صادراتی، بازاریابی اینترنتی، صادرکنندگان نمونه

دانشور

رفتار

- دریافت مقاله: ۸۵/۹/۲۷
- ارسال به داوران:
 - ۱) ۸۵/۱/۱۹
 - ۲) ۸۵/۱/۱۹
 - ۳) ۸۵/۱/۱۹
 - ۴) ۸۶/۳/۲۲
- دریافت نظر داوران:
 - ۱) ۸۶/۹/۱۰
 - ۲) ۸۶/۴/۲
- ارسال برای اصلاحات:
 - ۱) ۸۶/۹/۱۷
 - ۲) ۸۷/۲/۱۶
- دریافت اصلاحات:
 - ۱) ۸۶/۱۱/۱۶
 - ۲) ۸۷/۶/۳
- ارسال به داور نهایی:
 - ۱) ۸۶/۱۲/۲۲
 - ۲) ۸۷/۷/۲
- دریافت نظر داور نهایی:
 - ۱) ۸۷/۲/۷
 - ۲) ۸۷/۱۰/۱۵
- پذیرش مقاله: ۸۷/۱۰/۲۳

Scientific-Research
Journal of
Shahed University
Fifteenth Year
No. 32
2008-2009
دوماهنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال پانزدهم - دوره جدید
شماره ۳۲
دی ۱۳۸۷

مقدمه

شرکت‌های فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع بازارهای داخلی و یا بواسطه جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر می‌کنند. در بین شیوه‌های مختلف ورود به بازارهای بین‌المللی، صادرات به‌عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و آن‌ها در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا همواره بدنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به‌عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین می‌شود [۱]. به اعتقاد وارن جی کیگان برخی مشکلات مرتبط با صادرات که شرکت‌ها معمولاً با آن‌ها مواجه هستند شامل مشکلات مرتبط با ارتقا فروش (تبلیغات، بسته بندی، فعالیت فروشندگان، اطلاعات بازاریابی و هماهنگی در زمینه توزیع) و مشکلات مرتبط با کسب اطلاعات در مورد بازارهای خارجی (شناسایی و انتخاب بازارها، محدودیت‌های تجاری و بررسی رقابت در خارج از کشور) است [۲]. با در نظر گرفتن شرایط رقابتی حاکم بر بازارهای جهانی، ورود به بازارهای صادراتی و کسب نتایج مطلوب از این بازارها دارای موانع و مشکلاتی است. از این رو شرکت‌های صادراتی تلاش می‌کنند براین موانع غلبه کرده، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند. این مهم امکان‌پذیر نمی‌باشد مگر آنکه مؤسسات تجاری دارای یک نظام بازاریابی علمی باشند. تغییر شرایط اقتصاد جهانی و پیچیده شدن آن نیز تمام شرکت‌ها را مجبور ساخته که به روش‌های علمی و جدید بازاریابی روی آورند و خود را با ضرورت‌های جامعه جهانی هماهنگ سازند [۳]. بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارها و روش‌های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش و ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و شاخص‌ترین وسیله آن یعنی اینترنت و تأثیرات عمیق و گسترده‌اش در فرایندهای تجاری

به وجود آمده است. با وجود این که اینترنت به‌عنوان مؤثرترین ابزار بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان دسترسی شرکت‌ها به بازارهای جهانی را میسر ساخته، اما بسیاری از شرکت‌ها نسبت به استفاده آن در بازارهای صادراتی سر در گم هستند [۴].

با توجه به اینکه اقتصاد ایران با مشکلات زیادی مواجه است و از اتکای به درآمدهای نفتی رنج می‌برد (هرچند افزایش اخیر قیمت نفت آرامش نسبی ایجاد کرده است) مسئولین امر، توسعه صادرات غیرنفتی را به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین راه‌های حل مشکلات محسوب نموده و این مسأله را در قالب استراتژی بازرگانی از برنامه دوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مد نظر قرار داده و در برنامه‌های سوم و چهارم و چشم انداز ۲۰ ساله نیز بر آن تأکید ویژه کرده‌اند. صادرات غیرنفتی در حال حاضر حدود ۹ میلیارد دلار در سال است [۵]. با توجه به پیش‌بینی کارشناسان، در سال ۱۳۸۹ میزان تولید و مصرف نفت در ایران برابر خواهد شد و پس از آن اگر مصرف مواد سوختی کاهش نیابد ایران قطعاً به واردات این مواد نیاز خواهد داشت. از طرف دیگر کشور برای گذران امور، نیازمند حداقل ۲۰ میلیارد دلار درآمد در سال است و چون از درآمد نفت محروم خواهد شد بایستی صادرات کالاهای غیرنفتی خود را تقویت نماید [۶]. استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی جهت افزایش کارایی و اثربخشی فرایند صادرات نیز از اهم برنامه‌ها و سیاست‌های کلی کشور در راستای افزایش سهم کشورمان از تجارت بین‌الملل است [۱].

پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شده شرکت‌های تولیدی- صادراتی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. بنابراین آشنایی شرکت‌های مزبور با قابلیت‌ها و مزایای بازاریابی

الکترونیکی و تکنیک‌ها و روش‌های آن و نحوه استفاده از آن‌ها می‌تواند برخی از مشکلات صادراتی مرتبط با بازاریابی را مرتفع ساخته و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی صادراتی را افزایش دهند. با این استدلال استفاده از اینترنت در بازاریابی صادراتی برای کمک به توسعه صادرات بسیار ضروری است. علی‌رغم گسترش و تکامل روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی و همچنین اهمیت عملیات بین‌المللی خصوصاً صادرات در بقا و رشد شرکت‌ها، هیچ مطالعه‌ای در خصوص رابطه میان استفاده از بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها انجام نشده است، که این امر نیز اهمیت و ضرورت انجام چنین مطالعه‌ای را از نظر علمی جهت روشن ساختن نقش بازاریابی الکترونیکی در عملکرد صادراتی نمایان می‌سازد. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، بررسی وجود رابطه میان به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی و وضعیت عملکرد صادراتی است. به عبارت دیگر این تحقیق بدنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا ارتباطی میان استفاده از تکنیک‌های بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی وجود دارد؟ و یا به عبارت دقیق‌تر آیا بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی رابطه وجود دارد؟

ادبیات تحقیق

الف) تعریف بازاریابی الکترونیکی

تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر کدام از یک دیدگاه خاص مفهوم بازاریابی الکترونیکی را مورد توجه قرار داده‌اند: استراس و ریموند (Strauss and Raymond) بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود [۷]. در دیدگاه دیگری، بازاریابی الکترونیکی زمانی شکل می‌گیرد که زیرساخت‌های فنی (پایگاه‌های اطلاعاتی، ترمینال‌های مناسب، سرورها، نرم‌افزارها و...) فراهم گردد و ارتباط با مشتری با استفاده از این فناوری‌ها

برقرار شود. این ارتباط عمدتاً در قالب طراحی وب سایت مورد توجه قرار می‌گیرد [۸]. استن (Stan) اعتقاد دارد زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی (چهار پی=4P) به روش الکترونیکی انجام گیرد [۹]. اسمیت و چافی (Smith and Chaffey) نیز بازاریابی الکترونیکی را دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق به‌کارگیری فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف می‌کنند. این فناوری شامل اینترنت، پست الکترونیکی، کتاب‌های الکترونیکی، پایگاه‌های داده و تلفن‌های سیار است [۱۰]. پراساد و همکاران (Prasad, et al.) نیز بازاریابی الکترونیکی را، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و ارتباطات مدیریت تعریف می‌کنند [۱۱]. با توجه به مشکلات و محدودیت‌هایی که بر سر راه توسعه برخی فناوری‌ها در کشورهای در حال توسعه نظیر کشورمان وجود دارد، در این تحقیق، تعریف بازاریابی الکترونیکی به استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی محدود می‌شود و معادل بازاریابی اینترنتی فرض می‌گردد.

ب- اصول بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی همانند هر رشته علمی یا فنی دارای اصول و قوانینی است. دکتر رالف ویلسون از نظریه پردازان این رشته به پنج اصل زیر اشاره می‌کند [۱۲]:

۱- اصل خیابان بن‌بست (the law of dead end street): ایجاد یک پایگاه در شبکه جهانی وب همانند تاسیس یک فروشگاه در یک خیابان بن‌بست است که خریداران در صورت نیاز مبرم و همچنین شناخت محل، به فروشگاه مراجعه خواهند کرد. در چنین شرایطی باید دلیلی برای مراجعه مشتریان ایجاد کرد. جذاب‌ترین و جالب‌ترین پایگاه اینترنتی، در صورت عدم مراجعه مردم و مشتریان و به عبارت بهتر کاربران، بی‌فایده و بدون استفاده خواهد ماند. بنابراین، نخستین پرسشی که پیش از راه‌اندازی یک پایگاه اینترنتی باید برای آن پاسخی

و به وسیله راندن پیام‌های الکترونیکی در تلاش است تا آن‌ها را به بازدید دوباره ترغیب کند.

۵- اصل روزنه (The law of niche): شرکت‌های بزرگ پول، نیروی انسانی، تجهیزات و دیگر منابع مورد نیاز برای پوشش دادن بسیاری از بخش‌های بازار را دارند. رمز موفقیت شرکت‌های کوچک، یافتن روزنه‌ها و در واقع نقاطی است که یا شرکت‌های بزرگ به آن‌ها توجه لازم را نداشته و یا این‌که بخوبی پوشش داده نشده‌اند. برای این منظور باید نسبت به تدوین و اجرای طرح‌هایی که به طرح‌های فروش بی‌همتا مشهورند، اقدام کرد. چنین طرحی به تعریف و بررسی نقاط قوت شرکت و مقایسه آن با رقبا می‌پردازد و در واقع به یافتن و معرفی روزنه‌های بازار اقدام می‌کند.

ج) بازاریابی اینترنتی، اهمیت و مزایای آن

به واسطه تأثیر اینترنت بر تجارت و شکل‌گیری بنیان‌های اقتصاد دیجیتال، برای دستیابی به اهداف بازاریابی مدرن در دادوستدهای الکترونیکی، بازاریابی اینترنتی 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 الکترونیکی کارها، فرایند مبادله را تحت‌الشعاع قرار داده، زمان انجام مبادلات را کاهش و بهره‌وری را افزایش می‌دهد. ارزش بازاریابی و تجارت الکترونیکی روز بروز در حال افزایش است. در بازارهای امروزی مشتری برابر است با مشتری حقیقی به‌علاوه مشتری مجازی و بازاریابی اینترنتی بر این محور استوار است.

مزایای بازاریابی اینترنتی توسط محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در یکی از این مطالعات کیانگ وچی مزایای بازاریابی اینترنتی را در سه بعد مورد بررسی قرار داده‌اند [۱۳]:

۱- بعد ارتباطاتی (تبادل اطلاعات میان خریداران و فروشندگان): اینترنت وسیله مؤثری برای دسترسی به اطلاعات، سازماندهی و تبادل اطلاعات است. اینترنت

یافت شیوه‌های ترغیب کاربران برای مراجعه و بازدید از یک پایگاه است.

۲- اصل بده بستان (the law of giving and selling): یکی از مهم‌ترین عوامل در فرهنگ اینترنتی هدیه‌های رایگان است. قانون یا اصل بده و بستان می‌گوید بازدیدکنندگان و کاربران را با پیشنهاد هدایای رایگان به پایگاه خود جذب و سپس تلاش کنید چیزهای دیگری را به همراه این هدایا به فروش برسانید.

۳- اصل اعتماد (the law of trust): اگر محصولات عرضه شده در پایگاه اینترنتی دارای تمامی ویژگی‌های جالب برای مشتریان مانند قیمت رقابتی و کیفیت مناسب باشد، در این شرایط مهم‌ترین مانع در جهت افزایش سهم بازار می‌تواند اعتماد و اطمینان خریداران باشد. با انجام موفقیت‌آمیز بعضی فعالیت‌ها نظیر شناساندن نام و نشان تجاری در اینترنت بوسیله تبلیغات می‌توان اطمینان و اعتماد مشتریان را جلب نمود. نکته مهمی که نباید فراموش کرد دریافت بازخور دایمی از مشتریان است که در ارتقا سطح اعتماد آن‌ها بسیار مؤثر خواهد بود.

۴- اصل کشش و رانش (the law of pull and push): قانون چهارم بازاریابی در وب بر این باور است که باید مشتریان را با ارایه مطالب جذاب به سوی خود کشاند و سپس به وسیله پست الکترونیکی اطلاعات مورد نیاز را برای آنان فرستاد. پایگاه‌های اینترنتی دارای این ویژگی هستند که هنگامی که به آن‌ها مراجعه می‌شود توانایی راهنمایی و ارایه اطلاعات به مراجعه‌کننده را دارند. از طرف دیگر پیام‌های الکترونیکی دارای طبیعت پویا هستند و می‌توان آن‌ها را برای اشخاص یا مقاصد خاصی به منظور انتقال اطلاعات ارسال کرد. در جهان امروز هزینه جذب مشتری آن هم برای یکبارفروش بسیار بالاست. بنابراین، شرکت‌ها برای تکرار فروش، نیاز به ارضا خواسته‌های مشتریان خود دارند. در واقع، قانون کشش (کشاندن مشتری) و رانش (راندن اطلاعات به سوی مشتریان) به دنبال انجام این وظیفه خطیر است. مشتریان را با قدرت به سوی پایگاه مورد نظر می‌کشاند

جالب‌ترین پایگاه هم در صورت عدم مراجعه مردم، مشتریان و به‌طور کلی کاربران بی‌فایده خواهد بود. پس نخستین گام بعد از طراحی و راه‌اندازی سایت، حضور در موتورهای جستجوگر معروف و عضویت در فهرست‌های پیوند دو طرفه سازمان‌ها و مؤسسات و شرکت‌های فعال در بازاریابی الکترونیکی است. این نکته باید مد نظر باشد که ورود یک کاربر به وب سایت شرکت، به‌عنوان یک مشتری بالقوه تلقی می‌شود که بازاریابان الکترونیکی باید آنرا به مشتری بالفعل تبدیل نمایند.

۲- بازاریابی از طریق پست الکترونیک: شرکت‌ها برای آگاه نمودن مشتریان فعلی و بالقوه خود، در باره مارک تجاری و محصولات و خدمات می‌توانند مستقیماً به آن‌ها نامه‌های الکترونیکی ارسال کرده و با کمترین هزینه، افراد زیادی را به کسب و کار خود جذب نموده و یا تحت تأثیر قرار دهند. یکی از ویژگی‌های پست الکترونیکی، امکان دسته‌بندی مشتریان بر اساس علاقه‌مندی‌های آنان و ارسال اطلاعات و مطالب مورد علاقه می‌باشد. با استفاده از اطلاعات مشتریان به مناسبت‌های مختلف می‌توان نامه‌های الکترونیکی برای آنان ارسال و ضمن آن محصولات و برنامه‌های آینده شرکت را به اطلاع مشتریان رساند و همچنین در مورد محصولات و برنامه‌های جدید از آنان نظرخواهی نمود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که شناسایی فرستنده و موضوع مطرح شده، کلیدهای اساسی بازاریابی الکترونیکی هستند.

۳- گروه‌های خبری (forums) و اتاق‌های گفتگو (chat rooms): این روش برای برقراری ارتباط با مشتریان و بازار و آگاه نمودن آنان در باره محصولات و مارک تجاری و نیز جمع‌آوری اطلاعات مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این روش می‌توان مشتریان زیادی را جذب و در باره محصولات و خدمات، بازخور گرفته و خواسته‌ها و نیازهای آنان را بهتر درک نمود.

۴- مبادله تبلیغات پرچمی (banner ads) و برنامه‌های ارتباطی: در این روش، بنرهایی با دیگر سایت‌ها مبادله

می‌تواند اطلاعات مورد نیاز مشتری را به‌صورت 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 و اداره فرایند 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 دیجیتال) مثل نرم‌افزارهای رایانه‌ای) یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد آن است. به‌کارگیری 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.

د) تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی الکترونیکی

تکنیک‌ها و روش‌های بازاریابی الکترونیک متعدد می‌باشند. در زیر مهم‌ترین این روش‌ها به‌طور مختصر ارایه می‌شوند [۱۴]:

۱- ایجاد وب سایت یا پایگاه اینترنتی در شبکه جهانی برای سازمان و معرفی آدرس به موتورهای جستجوگر اصلی و گروه‌های تخصصی و فهرست‌های اینترنتی: سایت اینترنتی یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی الکترونیکی است. اما ایجاد یک وب‌سایت در شبکه جهانی به مانند تأسیس یک فروشگاه در خیابانی بن‌بست است که خریداران تنها در صورت نیاز مبرم و همچنین شناخت محل فروشگاه به آن مراجعه خواهند کرد. بنابراین، باید زمینه مراجعه مشتریان به سایت از طریق تدابیر لازم فراهم گردد، چون جذاب‌ترین و

۸- کوکی‌ها (cookies): کوکی‌ها بسته‌های کوچک اطلاعاتی هستند که در زمان بازدید کاربر از وب سایت های خاص، روی هارد دیسک قرار داده می شوند. کاربرد کوکی‌ها در بازاریابی به این صورت است که با استفاده از آن‌ها رفتار یک مشتری بررسی و پیگیری شده، اطلاعات لازم جمع‌آوری و بر اساس این اطلاعات،

استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی تدوین می‌شوند. تعداد مراجعات شخص به یک سایت، ورود شخص به سایت‌های مختلف یا مورد علاقه، میزان توجه فرد به قسمت‌های مختلف سایت‌ها و آخرین بازدید شخص از وب سایت از جمله مواردی هستند که با کوکی‌ها قابل انجام است. تعداد دفعاتی که یک صفحه یا وب سایت توسط کاربران مشاهده می‌شود و تعداد کلیک‌هایی که بر روی یک وب سایت زده می‌شود، معیارهایی هستند که می‌توانند برای برنامه ریزی بازاریابی استفاده شوند.

۹- بازاریابی ویروسی (Viral marketing): بازاریابی ویروسی، روش جدید بازاریابی در محیط الکترونیکی است. در این نوع بازاریابی پیام یا اطلاعات مانند ویروس خود را تکثیر می‌کنند و منتشرکننده آن مشتری است. از اصول اساسی این نوع بازاریابی این است که هر مشتری با هر بار استفاده، بی‌اختیار فروشنده محصول می‌شود. در این روش افراد به انتقال یک پیام به دیگران ترغیب و تشویق می‌شوند. این روش برگرفته از روش بازاریابی دهان به دهان (word of mouth marketing) است که در آن چنانچه شخص از محصولی راضی باشد با گفتن نظر خود به اطرافیان، آن‌ها را هم به خرید یا استفاده از آن تشویق می‌کند. عمده‌ترین کاربرد این ابزار، گسترش نام و نشان تجاری بنگاه در محیط الکترونیکی است.

۱۰- بازاریابی شبکه‌ای (network marketing): بازاریابی شبکه‌ای حدود ۵۰ سال پیش توسط یک

و از طریق رابط‌ها مشتریان و بازدیدکنندگان زیادی را به وب سایت شرکت جذب می‌کند. تبلیغات پرچمی، آگهی‌های مستطیلی شکل هستند که معمولاً در قسمت بالایی سایت‌های وب مشاهده می‌شوند. باید توجه داشت که اگر آگهی‌های بنری جذاب نباشند مشتری را به وب‌سایت هدایت و جذب نخواهند کرد.

۵- ترفیعات آن لاین: عرضه ترفیعات به مشتریان، مشتریان جدیدی را جذب، مشتریان قدیمی را حفظ و حجم فروش را افزایش خواهد داد. تخفیفات به‌عنوان یکی از انواع ترفیعات، از مهم‌ترین عوامل جذب مشتری برای سایت شرکت به‌شمار می‌رود. از بهترین و مهم‌ترین ابزارهای ترفیع در فرایند بازاریابی الکترونیکی، کوپن‌های الکترونیکی است که در کشاندن مشتریان به بنگاه‌ها و موفقیت فعالیت‌های بازاریابی در بازارهای الکترونیک، نقش بسیار مؤثری دارد.

۶- کاتالوگ آن لاین و روزنامه‌های الکترونیکی: با استفاده از این روش، طرح‌ها و انواع مختلف محصولات شرکت در معرض دید مشتریان قرار گرفته و به آنان در انتخاب یک گزینه بهتر و دلخواه کمک می‌کند. روزنامه‌ها و خبرنامه‌های الکترونیکی نیز از روش‌های ترغیب کاربران به بازدید از سایت شرکت و در عین حال استراتژی مؤثری برای شناساندن شرکت و مارک تجاری و نیز محصولات به مشتریان بالقوه و بالفعل است.

۷- سؤالات متداول (frequently asked questions): به سؤالاتی اطلاق می‌گردد که به‌صورت مکرر پرسیده می‌شود. مشتریان بعد از خرید کالا ممکن است در زمینه نحوه استفاده از محصول و یا زمینه‌های مرتبط سؤالاتی داشته و یا دچار مشکلاتی شده باشند. بنابراین، مراجعه مشتریان بعد از خرید محصول به شرکت یا فروشندگان امری طبیعی است. در این راستا شرکت‌ها با ابتکار عمل در وب سایت خود بخش سؤالات متداول را به‌وجود آورده‌اند تا با استفاده از آن به سؤالات مشتریان پاسخ دهند.

انتخاب بازار هدف و موضع‌یابی؛ ۳- آمیخته بازاریابی؛ ۴- اجرا و پیاده‌سازی و ۵- کنترل و پایش) و مدل محیط، استراتژی و عملکرد (ESP)، یکی از مدل‌های ارائه شده در جهت به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی را به‌عنوان مدل بازاریابی الکترونیکی برای صنایع غذایی کشور ارائه داده است [۱۵].

در تحقیقی که توسط حسینی طولی، با عنوان «ارائه روشی برای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکت‌ها در پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی» انجام شده، چارچوب مفهومی و ابزار ارزیابی برای اندازه‌گیری توانمندی‌های نه‌گانه سازمان‌ها برای گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است. ابعاد و اجزای چارچوب مفهومی شامل توانمندی‌های سازمانی، توانمندی‌های بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی است. توانمندی‌های سازمانی شامل فرهنگ سازمانی، توان مالی، مدیریت تغییر، توازن و همراستایی استراتژیک و زیرساخت فناوری اطلاعات برای کسب و کار الکترونیکی، و توانمندی‌های بازاریابی نیز شامل بازاریابی، فرایند بازاریابی، پذیرش فناوری اطلاعات و تجربه بازاریابی الکترونیکی است. چهار معیار اصلی برای اندازه‌گیری تجربه بازاریابی الکترونیکی شرکت شامل ۱) برنامه‌ریزی آگاهانه برای استفاده از اینترنت و ابزارها و قابلیت‌های الکترونیکی در بازاریابی، ۲) میزان الکترونیکی بودن آمیخته بازاریابی، ۳) تناسب طرح وب‌سایت بر اساس خواسته‌های مشتریان و ۴) میزان استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی بازاریابی الکترونیکی است. در تحقیق مذکور، با توجه به اینکه برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی نشان‌دهنده میزان استفاده هوشمندانه از اینترنت و فناوری اطلاعات در بازاریابی است، با تعیین وضعیت شرکت با استفاده از معیارهای هدف‌گذاری، همراستایی استراتژیک، بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف، تعیین معیارهای ارزیابی عملکرد، طراحی اداره و سازمان خاص، تخصیص بودجه می‌شود. از مدل سنتی چهار پی (4Ps) مک‌کارتی، برای سنجش میزان الکترونیکی بودن آمیخته بازاریابی استفاده شده

شرکت آمریکایی ابداع و به‌کار گرفته شد. بعد از ظهور اینترنت این روش بسط و گسترش یافته و امروزه به‌عنوان یک شیوه مدرن بازاریابی و فروش مطرح می‌باشد. اما منطق این روش چیست و چه هدفی را دنبال می‌کند؟ به‌طور کلی سیستم‌های قدیمی اقتصادی، از سه عامل اصلی تولیدکننده، مصرف‌کننده و واسطه تشکیل می‌شوند واسطه‌ها علی‌رغم نقش مثبتی که دارند، یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش قیمت محسوب می‌شوند. تبلیغات و گرانی رسانه‌های تبلیغی نیز به افزایش قیمت دامن می‌زند. بنابراین، بازاریابی شبکه‌ای راهی است برای خارج شدن از بار سنگین هزینه‌های واسطه‌ها و تبلیغات.

ه) پیشینه تحقیق

مطالعات مختلفی در خصوص به‌کارگیری فناوری اطلاعات و اینترنت در حوزه بازرگانی و بازاریابی انجام شده است، اما مطالعاتی که با اهداف تحقیق و به منظور شناسایی متغیرها همخوانی بیش‌تری دارند، به شرح زیر احصاء شد.

در مطالعه‌ای که با عنوان «بررسی تغییرات مورد نیاز در فرایند بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب برای صنایع غذایی کشور» به وسیله آقای دهقان انجام شده، نتایج حاصل از مطالعه ۱۵۰ شرکت تولیدکننده مواد غذایی شهر تهران نشان می‌دهد که شرایط لازم جهت تحقق بازاریابی الکترونیکی وجود ندارد، ولی مدل ارائه شده مورد تأیید مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی قرار گرفته است. نویسنده در این تحقیق، با بررسی زیرساخت‌های مورد نیاز بازاریابی الکترونیکی، شاخص‌هایی از قبیل وجود امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، آشنایی و دسترسی مدیران و کارکنان واحد بازاریابی یا فروش به اینترنت را برای سنجش شرایط لازم برای تحقق بازاریابی الکترونیکی استفاده کرده است. همچنین، ایشان با استفاده از مدل (فرایند) پنج مرحله‌ای مدیریت بازار فیلپ کاتلر (۱- تحقیقات بازاریابی؛ ۲- بخش‌بندی بازار؛

وظیفه اصلی آن تسهیل مبادلات اقتصادی بین خریداران و فروشندگان است؛ و (۳) کانال‌های توزیع، که وظیفه اصلی آن تسهیل مبادلات فیزیکی است. به اعتقاد پراساد و همکاران، از میان کارکردها و وظایف بازاریابی که اینترنت تغییر داده، واسطه زدایی، مدیریت روابط مشتری، سفارشی‌سازی انبوه، اتوماسیون نیروی فروش، اطلاعات پشتیبانی تصمیمات بازاریابی، همکاری مشترک و هماهنگی است [۱۷].

مطالعه‌ای تحت عنوان «کاربرد بازاریابی الکترونیک، شرایط درونی و عملکرد سازمانی در کسب و کارهای کوچک نرم افزاری در اتریش» صورت گرفته است. این مقاله، دیدگاههایی را در مورد کاربرد بازاریابی الکترونیک در تجارت الکترونیک شرکت با مصرف کننده (B2C) و رابطه آن با عوامل موفقیت درونی و معیارهای مرتبط با عملکرد کسب و کار در بنگاه‌های کوچک و متوسط (MEs and SMEs) نرم‌افزاری اتریش ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل اکتشافی بر مبنای اطلاعات اولیه‌ای است که از ۱۴۱ شرکت نرم‌افزاری اتریشی جمع‌آوری شده است. عمده شرکت‌های متوسط (SMEs)، روش‌های بازاریابی الکترونیک را به کار می‌گیرند این در حالی است که در بخش عمده‌ای از بنگاه‌های خرد (MEs) تنها از ابزارهای سنتی بازاریابی الکترونیک استفاده می‌کنند. این مطالعه آشکار ساخت که شرکت‌هایی که قوت خود را در برندسازی، قیمت‌گذاری، تنوع محصول، بین‌المللی شدن و دستیابی به تکنولوژی‌های جدید می‌بینند، استقبال و حمایت بیشتری از بازاریابی الکترونیک کرده‌اند. نتایج تحقیق، رابطه مثبتی را بین به کارگیری بازاریابی الکترونیک و عوامل عملکرد سازمانی ارزیابی شده به ویژه در بنگاه‌های خرد (MEs) نشان داد. فرضیه تحقیق مبنی بر این که میزان به کارگیری بازاریابی الکترونیک با موقعیت رقابتی قوی‌تر در ارتباط است، با توجه به تحلیل انجام شده مورد تایید قرار گرفت [۱۸].

در مطالعه دیگری با عنوان «یکپارچه سازی اینترنت و عملیات بازاریابی» تأکید شده است که پذیرش و

است. از مدل هفت سی (7Cs) جاورسکی برای سنجش قابلیت‌های وب سایت شرکت برای کاربردهای بازاریابی استفاده شده است. بر اساس این مدل، در طراحی وب سایت با هدف کاربردهای بازاریابی معیارهای محتوا، چیدمان، اجتماع، سفارشی‌سازی، تجارت الکترونیکی ارتباط و اتصال در نظر گرفته می‌شود. برای سنجش میزان استفاده از نرم افزارهای کاربردی بازاریابی در شرکت، میزان استفاده شرکت از انواع نرم‌افزارهای کاربردی در حوزه‌های مختلف بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد [۱۶].

یک مدل مفهومی توسط کانتی پراساد و همکاران ارائه شده که بر اساس آن بازارگرایی و شایستگی‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی را به هم مرتبط ساخته و نقش فناوری اینترنت را در این روابط بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پیمایشی ۳۸۱ شرکت تولیدی - صادراتی حاکی از آن است که تلفیق فناوری اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی، تأثیر بازارگرایی بر شایستگی‌های بازاریابی شرکت‌ها و عملکرد صادراتی را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد. شاخص‌های استفاده شده برای اندازه‌گیری سازه استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی شامل یازده فعالیت کلیدی است که سه حوزه اصلی بازاریابی یک شرکت - فعالیت‌های مرتبط با مشتری، کانال‌های توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و مدیریت ارتباطات / هماهنگی - را دربرمی‌گیرد. پراساد در مطالعه خود با عنوان تأثیر تلفیق اینترنت - بازاریابی بر شایستگی‌های بازاریابی، به نقل از روبرت پیترسون (۱۹۹۷)، بیان می‌دارد که اینترنت در هر دو حوزه بازاریابی شرکت با شرکت (B2B) و شرکت با مصرف کننده (B2C)، فعالیت‌هایی را که از طریق سه نوع کانال بازاریابی اتفاق می‌افتد، تحت تأثیر قرار داده است. این سه نوع کانال عبارتند از: (۱) کانال‌های ارتباطی، که وظیفه اصلی آن آگاه نمودن خریداران فعلی و آتی در خصوص در دسترس بودن بودن محصولات یا خدمات، ویژگی‌های آن‌ها و امکان برقراری ارتباط خریداران با فروشندگان است؛ (۲) کانال‌های مبادله، که

به‌کارگیری اینترنت برای عملیات‌های پیشرفته بازاریابی، فرصت‌های چالش برانگیزی را برای شرکت‌ها در کلیه اندازه‌ها فراهم می‌سازد. گرچه چنین کاری ممکن است سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته فعلی در کانال‌های بازاریابی را از بین ببرد و به عبارتی دارای ویژگی‌های یک نوآوری رادیکال باشد. این مقاله با بررسی ادبیات نوآوری، قصد بررسی این موضوع را دارد که به‌کارگیری عملیات‌های بازاریابی اینترنت-محور پیشرفته در شرکت‌هایی با اندازه‌های مختلف، چه تفاوت‌هایی را در این شرکت‌ها با شرکت‌هایی که این ابزارها را به‌کار نمی‌گیرند ایجاد می‌کند. مدل مفهومی این مطالعه، بر پایه مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی از قبیل اندازه شرکت، میل به بلعیدن شرکت‌های دیگر، انگیزاننده‌های کارآفرینی، حمایت مدیریتی، و فشار بازار بنا شده است. اطلاعات این تحقیق از ۳۷۹ شرکت تولیدی سوئدی جمع‌آوری شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، ترکیب عواملی که شرکت بر پایه آن در رابطه با به‌کارگیری عملیات‌های بازاریابی اینترنت-محور پیشرفته تصمیم می‌گیرد به میزان زیادی به اندازه شرکت بستگی دارد [۱۹].

تحقیق دیگری که با عنوان «بازاریابی الکترونیک و بنگاه‌های کوچک و متوسط: درس‌های عملیاتی برای آینده» منتشر شده است، به منظور بررسی دوباره اثرات اینترنت بر فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط که یکبار در سال ۲۰۰۰ مورد بررسی قرار گرفته بودند، صورت گرفته است. این تحقیق درصد دانست که دریا بد آیا تغییراتی در زمینه فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی این مؤسسات ایجاد شده است یا خیر؟ روش مورد استفاده، مصاحبه‌های عمیق و نیمه سازمان یافته با مدیران یا متخصصان تکنولوژی اطلاعات بود که به‌طور مستقیم در فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک شرکت‌های متبوعشان دخالت داشتند. نتایج، نقش اینترنت را در دنیای کسب و کار امروز مورد تاکید قرار داده و این‌که آمادگی برای بازاریابی الکترونیک در بسیاری از آن‌ها هنوز در مراحل اولیه قرار دارد، گرچه

از سال ۲۰۰۰ کاربرد آن ادامه یافته است. این بنگاه‌ها از پتانسیل‌های بازاریابی الکترونیک به حد کافی و کامل استفاده نمی‌کنند نیازمند عزم جدی و برنامه‌ریزی کامل در این زمینه هستند [۲۰]. مقاله دیگری به بحث پیرامون موضوعات اخلاقی در بازاریابی الکترونیک می‌پردازد و بیان می‌کند اخلاق کسب و کار در بازاریابی الکترونیک، بازتاب‌دهنده بسیاری از نگرانی‌های عمومی اخلاقی در ارتباط با بازاریابی است. حفظ حریم شخصی افراد از جمله این ملاحظات اخلاقی است. فروشندگان و بازاریابان می‌توانند به راحتی به ادرس کسانی که وارد شبکه می‌شوند، دست یابند و از سوی دیگر، بسیاری از مصرف‌کنندگان که در شبکه فعالیت می‌کنند، مقدار زیادی اطلاعات شخصی وارد شبکه می‌نمایند. اگر شرکت‌های بازاریابی کالا یا مبادله فهرست‌های الکترونیکی یا سایر شرکت‌ها، از این اطلاعات سوء استفاده نمایند، مصرف‌کنندگان در معرض این خطر قرار خواهند گرفت که از اطلاعات آن‌ها سوء استفاده شود. همچنین در مسیر تقسیم‌بندی استفاده‌کنندگان شبکه و قایل شدن تبعیض هم نگرانی‌هایی وجود دارد. در زمان کنونی، اینترنت، خدمات ارزنده‌ای به نخبگان، فرهیختگان و طبقه‌های بالای اجتماع ارائه می‌کند، ولی مصرف‌کنندگان فقیر، دسترسی چندانی به شبکه ندارند و از اطلاعات مربوط به کالا، خدمات و قیمت‌ها محروم می‌مانند. بر این مبنای مقاله، بر اصول پایه‌ای اخلاقی جهت حمایت از استقلال، وقار، انسجام، عدم آسیب‌پذیری شخصیت انسانی افراد فعال در شبکه و گروه‌های مختلف ذینفعان تأکید می‌کند [۲۱]. نوشتار دیگری با عنوان «رویکرد ترکیبی چند کاناله به بازاریابی اینترنتی: جهانی‌بیندیش، محلی عمل کن»، این بحث را مطرح می‌کند که تصور این‌که رویکرد و ذهنیت بازاریابی یگانه در تمام نقاط دنیا موفق خواهد بود گمراه‌کننده است. هر کشور و حتی مناطق مختلف یک کشور، تفاوت‌های فرهنگی در بکارگیری اینترنت و چگونگی تصمیم به خرید دارند. باید به یاد داشته باشیم که این تفاوت‌های فرهنگی، هم مادی‌اند (رفتار خرید) و

هم غیرمادی (رسوم، نگرش‌ها و قوانین). بنابراین کسب و کارهای موفق باید وقت و تلاش کافی را برای درک و ادغام کردن نیازهای ظریف فرهنگ محلی در طرح‌های خود صرف کنند. یکی از راههای انجام چنین کاری، ایجاد رویکردهای ترکیبی چند کانال‌های است که از اینترنت برای بهبود الگوهای مرجح محلی تصمیم به خرید و رفتار خرید استفاده می‌کند. جهت حداقل کردن هزینه‌ها، در عین درک حداکثری از فرهنگ محلی، اتحادهای بین بخشی توصیه می‌شود. این امر به کسب و کارهای الکترونیک این امکان را می‌دهد تا در عین تمرکز بر بازارهای محلی، رشد جهانی خود را در یک دنیای چند کاناله ادامه دهند. نهایتاً توصیه می‌گردد محققان دانشگاهی و شاغلان این حرفه، توجه خود را به نقش سودمند رویکردهای چند کاناله و ترکیبی سستی - مدرن بر بازارهای جهانی معطوف کنند [۲۲]. مطالعه دیگری با عنوان «بازاریابی الکترونیک بین‌الملل: فرصت‌ها و نگرانی‌ها» انجام شده است [۲۳]. محققین در این بررسی بیان می‌کنند که بازاریابی الکترونیک به طور فزاینده‌ای در حال رشد است و شدیداً در حال تاثیرگذاری بر رفتارهای مشتری و بازار کسب و کار است. نتیجتاً، بیش‌تر شرکت‌ها، توسعه استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک مبتنی بر وب را آغاز نموده‌اند. در این مقاله اعتقاد بر آن است که تحول استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک، وابسته به میزان توسعه زیرساخت‌ها و نهادهای بازاریابی هر کشور است. از نتایج دیگر این تحقیق اینست که استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک بین‌الملل به طور بنیادی در حال تغییر دادن روش‌ها و تفکرات در بازارهای بین‌الملل است و شرکت‌ها نیاز دارند که برای تشخیص نوع استراتژی‌ای که باید دنبال کنند محیط بین‌المللی را که در آن فعالیت می‌کنند بهتر بررسی و نظارت کنند. استراتژی‌های پیشنهادی عبارتند از: ترکیب روش‌های نوین و سستی، دیجیتالی کردن، حذف واسطه‌ها، عرضه مستقیم محصولات از طریق وب‌سایت و استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک نشأت گرفته از خود شرکت.

از آن‌جا که متغیر تابع این تحقیق «صادرات» می‌باشد و نویسندگان دنبال تعیین وجود یا عدم وجود ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک و صادرات شرکت‌ها هستند، لذا ضروری است جهت تعیین شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی، مطالعات صورت گرفته پیرامون صادرات و عوامل مؤثر بر آن به‌طور مختصر مرور گردد.

در تحقیقات پیشین، عملکرد صادراتی به‌عنوان نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی تعریف شده است [۲۴]. تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند. اغلب تحقیقات اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است، به اینمعنا که بیش‌تر، فرایند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن محققین به بررسی عوامل خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی نظیر برنامه‌های تشویقی درست روی آورده‌اند. در سومین مرحله، محققین به بررسی عوامل مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند [۲۵]. محققین دسته چهارم فاکتورهایی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر هستند، به‌عنوان مثال، کاسکید و همکاری‌ها با ارائه مدلی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات) بر روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند [۲۶]. وایت و همکاران نیز به تجزیه و تحلیل تعدادی از روش‌های اندازه‌گیری عملکرد صادراتی در بخش خدمات پرداختند [۲۷]. والاس و بیکر در استرالیا مدلی را برای متغیرهای مؤثر

بر عملکرد صادراتی ارائه دادند. آن‌ها در این مطالعه متغیرها را به دو دسته متغیرهای غیرملموس (گرایشی، مهارتی، دانشی) و ملموس (توزیع، محصول، ارتباط با مشتری، کنترل، عرضه‌کنندگان) تقسیم نمودند [۲۸]. تیرکل و همکاران به بررسی تأثیر شایستگی‌ها (فناوری، دانش بازار و صادرات، کیفیت)، بازارگرایی، ویژگی‌های شرکت، استراتژی و محیط بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند. در مدل ارائه شده توسط آن‌ها، ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیرگذاری بر استراتژی، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد [۲۹]. شوهام و کروپ به بررسی تأثیر متغیرهای آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ارتقاء و پیشبرد فروش) بر عملکرد صادراتی پرداختند [۳۰]. در همان سال زو و استن با مروری بر مطالعات قبلی، چارچوبی ۲×۲ را برای دسته‌بندی عوامل مختلف مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند. این چارچوب، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی را به طور اثربخش به دو بعد کنترل‌پذیری در مقابل غیرقابل کنترل و بعد درون سازمانی در مقابل برون سازمانی دسته‌بندی می‌نمایند. از ترکیب این ابعاد با یکدیگر چهار خانه جهت تقسیم‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی به وجود می‌آید [۳۱]. دل و همکاران به بررسی تأثیر عوامل ویژگی‌های شرکت (اندازه شرکت، میزان موانع ورود درک شده و سال‌های اشتغال شرکت در کسب و کار)، صلاحیت شرکت (تجربه صادراتی) و استراتژی‌های بازاریابی صادرات (تمرکز بر بازار در مقابل متنوع بودن و همچنین فعال بودن در مقابل انفعالی عمل کردن) بر عملکرد صادراتی شرکت پرداختند [۳۲]. در همان سال، بالدائف و همکاران، با ارائه مدلی به بررسی رابطه میان ویژگی‌های محیطی (اجتماعی، فرهنگی و سیاسی)، ویژگی‌های شرکت (جمعیت‌شناسی، انگیزه‌های مدیریت)، استراتژی‌های کسب و کار (متنوع‌سازی و یا هزینه پائین) با عملکرد صادراتی پرداختند [۳۳]. شوهام و همکاران با تقسیم‌بندی شرکت‌های صادرکننده به سه دسته مدافعین، تحلیل‌گران و جویندگان (علاقه‌مندان)

متغیرهای متنوعی را در هر یک از این انواع شرکت‌ها، که بر عملکرد صادراتی مؤثر بودند، معرفی نمودند. آن‌ها در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌هایی از نوع تحلیل‌گر، میان تولید کالای جدید، مدیریت تولید، گرایش بازار و استراتژی‌های کنترل از یک سو و عملکرد صادراتی از سوی دیگر رابطه معناداری وجود دارد [۳۴]. در همان سال، روز و شوهام به بررسی تأثیر برخورداری شرکت از گرایش بازار بر سود و فروش صادراتی آن پرداختند [۳۵]. کیسیک و همکاران با ارائه مدلی، سه متغیر طرز تلقی صادراتی، موانع صادراتی و حمایت مدیریت را به عنوان سه متغیر مؤثر بر عملکرد صادراتی معرفی نمودند. دو متغیر اول علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم خود بر متغیر حمایت مدیریت، به طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذاشتند [۳۶]. در همان سال لئونیدو و همکاران با انجام تجزیه و تحلیلی مضاعف بر تحقیقات قبلی، به ارائه مدلی پرداختند که در آن، متغیرهای مؤثر به پنج دسته ویژگی‌های مدیریت، عوامل سازمانی، فشارهای محیطی، هدفگذاری صادرات و عناصر استراتژی بازاریابی صادرات تقسیم‌بندی شده است. سه متغیر اول با تأثیرگذاری بر دو متغیر بعدی به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار بوده‌اند [۳۷].

در مطالعه جامعی نیز تحت عنوان «اندازه‌گیری عملکرد صادراتی: ارزیابی مطالعات تجربی با مروری بر تحقیقات قبلی» ۴۳ مطالعه انجام شده در خصوص عملکرد صادراتی، بین سال‌های ۲۰۰۴-۱۹۹۸ مورد بررسی قرار گرفته و معیارها و شاخص‌های عینی و ذهنی اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بیان شده است. شاخص‌های مزبور تحت عنوان معیارهای عینی و ذهنی مرتبط با فروش (شدت صادرات، رشد شدت صادرات، رشد فروش صادرات، حجم فروش صادرات، کارایی فروش صادرات، حجم فروش صادرات در مقایسه با رقیب، رشد فروش صادرات در مقایسه با رقیب)، مرتبط با سود (سودآوری صادرات، حاشیه سود صادرات، رشد حاشیه سود صادرات)، مرتبط با بازار (سهم بازار صادرات، رشد سهم بازار صادرات، متنوع‌سازی بازار)،

مجموعه‌ای از متغیرها از کل به جزء و در قالب ابعاد، مؤلفه و شاخص برای بازاریابی الکترونیکی در نظر گرفته شده و در مدل جای گرفته‌اند.

عملکرد صادرات نیز از طریق معیارها و شاخص‌های ذهنی عملکرد صادراتی اندازه‌گیری شده است. در مدل نظری شاخص‌های عینی مانند رشد صادرات مورد توجه بود که پس از مشورت با تعدادی از مدیران، امکان جمع‌آوری و اندازه‌گیری کمی آن غیرممکن تشخیص داده شد و در مدل عملیاتی شاخص‌های ذهنی جایگزین گردید.

متغیر مستقل

متغیر مستقل این تحقیق، بازاریابی الکترونیکی است. ابعاد بازاریابی الکترونیکی شامل: استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌های توزیع و استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به تحقیقات بازاریابی است که مؤلفه‌های هر یک از ابعاد در مدل عملیاتی اشاره شده است.

متغیر وابسته

عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. عملکرد صادراتی نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی را دربرمی‌گیرد. در ادبیات موضوع، معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بیش‌تر بر معیارهای عینی مرتبط با فروش، مرتبط با سود، مرتبط با بازار و معیارهای ذهنی مرتبط با فروش مرتبط با سود و مرتبط با بازار و عمومی تأکید دارند. از بین معیارهای مذکور، دو بعد نتایج مالی/ اقتصادی و نتایج استراتژیک که در هر دو دسته موجود بوده و بیش‌ترین تعداد تکرار را داشتند، برای سنجش عملکرد صادراتی در تحقیق حاضر انتخاب شدند.

بعد نتایج مالی/ اقتصادی، شامل رشد صادرات و سودآوری صادرات است که هم در قالب معیارهای عینی و هم ذهنی دسته‌بندی شده و بیش‌ترین تکرار

عمومی و متفرقه (عملکرد استراتژیک صادرات، ایجاد آگاهی و تصویر ذهنی در خارج از کشور) طبقه‌بندی و میزان تکرار استفاده از آن‌ها ارائه شده است. از ۴۳ مطالعه بررسی شده، مطالعاتی که از ابعاد مختلف با تحقیق حاضر مشابه هستند، یعنی توجه شان صنایع مختلف بوده، نه یک صنعت خاص، واحد تجزیه و تحلیل آن‌ها شرکت، روش‌های آماری مورد استفاده رگرسیون و همبستگی، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی، پاسخ دهندگان مدیران بازاریابی و صادرات یا سمت‌های مشابه بوده و با در نظر داشتن تعداد تکرار استفاده از متغیرها، و نیز با عنایت به پیشنهاد خود آن مطالعه مبنی بر اقتضایی بودن انتخاب معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی متغیرهای مورد نظر انتخاب گردید [۳۸].

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: بین استفاده از بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی: بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری و نتایج مالی/ اقتصادی حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲: بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۳: بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با کانال‌های توزیع و نتایج مالی/ اقتصادی حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۴: بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با کانال‌های توزیع و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

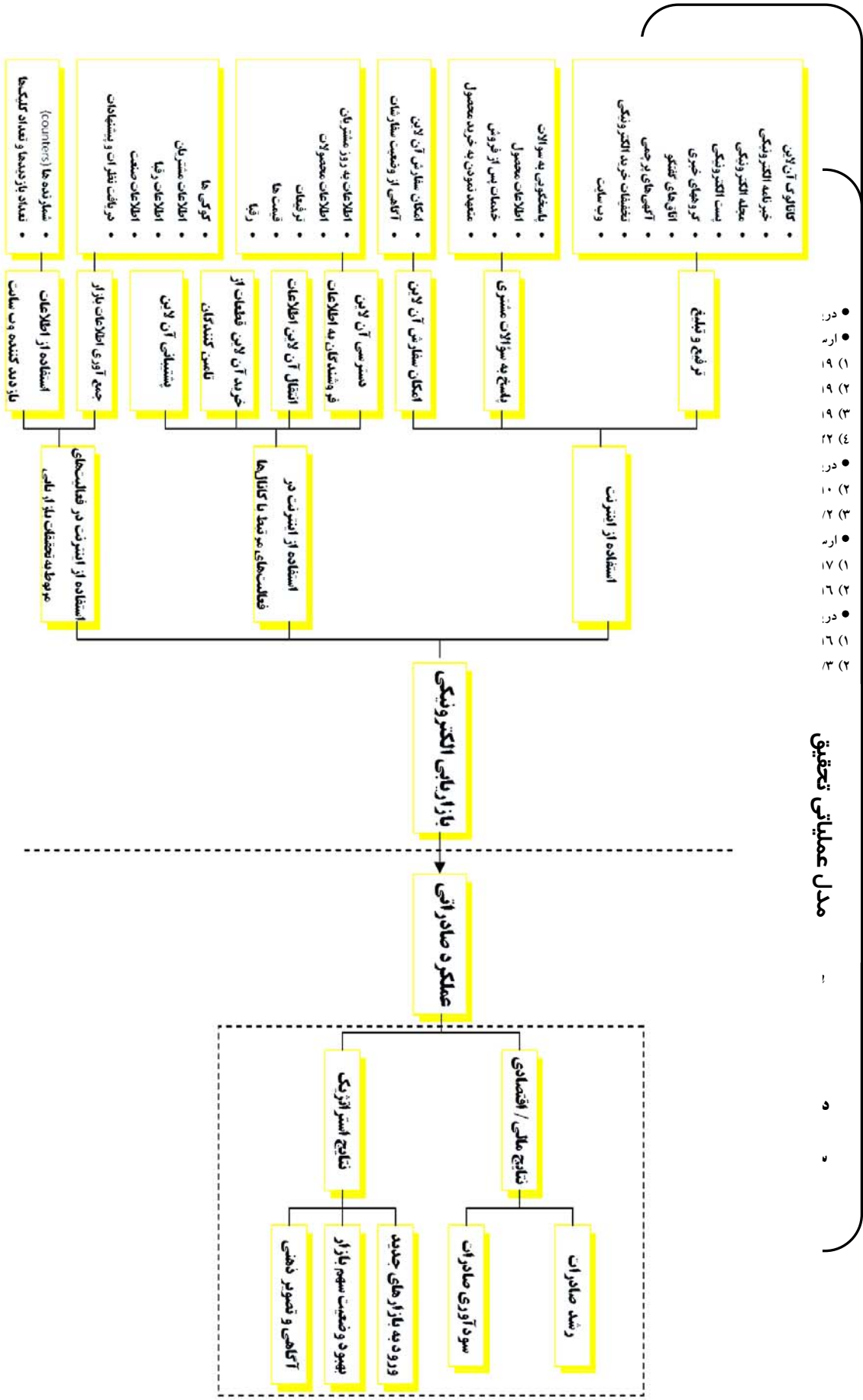
فرضیه فرعی ۵: بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به تحقیقات بازاریابی و نتایج مالی/ اقتصادی حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی ۶: بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به تحقیقات بازاریابی و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات رابطه مثبت وجود دارد.

متغیرهای تحقیق و مدل عملیاتی

الکترونیکی گوناگونی که در هر یک از این ابعاد می‌توان به کار برد را با استفاده از مبانی نظری بررسی شده غنی نمود. به عبارت دیگر ابعاد سه گانه مورد نظر با استفاده از ابزار بازاریابی الکترونیکی بیان شده در مبانی نظری تکمیل گردیده است. معیارهای مورد استفاده برای سنجش عملکرد صادراتی نیز همان معیارهایی هستند که توسط سوسا و از بررسی مطالعات سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴ حاصل گردیده است. می‌توان اینگونه بیان نمود که این پژوهش، نوعی ارتباط را بین مدل‌های تحقیقات پراسا و سوسا برقرار نموده است. ضمناً در بررسی سابقه پژوهش، مطالعه‌ای که ارتباط بین فعالیت های بازاریابی الکترونیک و عملکرد صادراتی را بررسی کند، مشاهده نگردید. شاید بتوان بررسی ارتباط این دو متغیر در این تحقیق را جزء مزیت‌های آن برشمرد.

استفاده در تحقیقات قبلی را دارند. توزیع اولیه پرسشنامه در بین شرکت‌ها نشان داد که اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر به صورت کمی و عینی تقریباً غیرممکن است و شرکت‌ها از ارائه چنین اطلاعاتی اکراه دارند. بر این اساس، شاخص‌های مورد نظر به صورت ذهنی و در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شدند. بعد نتایج استراتژیک نیز شامل ورود به بازارهای جدید و کلیدی، بهبود سهم بازار صادراتی و ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات/ خدمات و نام و نشان تجاری شرکت است. این شاخص‌ها هم به صورت نگرش سنجی و در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شدند. همانگونه که مشخص است ابعاد بازاریابی الکترونیک شامل استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، کانال‌های توزیع و تحقیقات بازاریابی برگرفته از مدل پراسا می‌باشد، منتهی سعی گردیده ابزار



روش تحقیق

تحقیق حاضر بر حسب هدف، از نوع کاربردی و از حیث روش، پیمایشی از نوع همبستگی است. متغیرهای مستقل این تحقیق شامل فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی مرتبط با مشتری، فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی مرتبط با کانا‌های توزیع و فروش، و فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی مرتبط با تحقیقات بازار است. این متغیرها با توجه به شاخص‌هایی که در تعریف واژه‌های عملیاتی بیان شده، بر اساس میزان استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری، کانال‌های توزیع و تحقیقات بازار با طیف لیکرت اندازه‌گیری گردید.

متغیرهای وابسته تحقیق، نتایج مالی/اقتصادی و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات است. که بر اساس نظرات ارائه شده از سوی صادرکنندگان نمونه انتخابی و با توجه به شاخص‌های مذکور در واژه‌های عملیاتی با مقیاس‌های کیفی و بر اساس طیف لیکرت اندازه‌گیری شد.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر، صادرکنندگان نمونه بخش صنعت طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۴ است. تعداد این شرکت‌ها بر اساس آمار و اطلاعات منتشره از سوی سازمان توسعه تجارت ۱۲۷ شرکت است.

نمونه آماری

الف) حجم نمونه

یکی از شاخص‌های مهمی که در تحقیق حاضر مورد توجه بوده و می‌تواند به عنوان معیار اصلی در تحلیل‌ها استفاده شود، عملکرد صادراتی است. این شاخص از طریق پنج سؤال حاصل شده است. برای به‌دست آوردن واریانس این متغیر نمونه مقدماتی ۱۰ تایی انتخاب و شاخص فوق ۷۸۷/۰ اندازه‌گیری شد. میزان کران خطای قابل قبول ۰/۵۴ در نظر گرفته شد. این مقدار تفاوت بین میانگین و میانه در نمونه مورد بررسی است. مقدار میانگین ۳/۶۶ و میانه ۴/۲ محاسبه گردید. با استفاده از فرمول و محاسبات زیر حجم نمونه

حدود عدد ۱۱ به‌دست آمد که برای اطمینان و دقت بیش‌تر، حجم نمونه ۳۱ تعیین گردید.

$$n = \frac{282 + 582}{482} = \frac{1.96 \times \sqrt{2787}}{.542} = 1.42$$

ب) روش نمونه‌گیری

برای نمونه‌گیری ابتدا جامعه صادرکنندگان نمونه بخش صنعت به لحاظ استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت برای مقاصد بازاریابی بین‌الملل مورد شناسایی قرار گرفته و از آشنایی نسبی آنان نسبت به موضوع اطمینان حاصل شد. بعد از شناسایی جامعه، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده کار نمونه‌گیری انجام شد. با وجود این که جامعه تحقیق، از صنایع مختلف، تشکیل می‌شود و شایسته‌تر بود از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده می‌گردید، به دو دلیل روش نمونه‌گیری ساده مورد استفاده قرار گرفت. اول آن که تعداد شرکت‌های بعضی از صنایع در جامعه تحقیق بسیار محدود بوده و امکان انتخاب نمونه از آن صنعت وجود نداشت و دوم این که به لحاظ همکاری محدود شرکت‌ها در ارائه اطلاعات مربوط به عملکرد خود، امکان تأکید بر این که نسبت مشخصی از یک صنعت در نمونه وجود داشته باشد را غیرممکن می‌ساخت، بنابراین در انتخاب اعضای نمونه روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به کار گرفته شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در رابطه با شناسایی شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای فرضیات، از مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات گذشته استفاده شده است.

اطلاعات مربوط به متغیرهای مدل نیز با استفاده از نگرش و دیدگاه مدیران صادراتی، مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های صادرکننده نمونه اندازه‌گیری شدند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است که بر اساس مطالعات نظری انجام شده و مدل مفهومی طراحی شده، تنظیم گردیده است.

پرسشنامه به قدر کافی عامل یا وجهی را که پرسشنامه یا مقیاس برای سنجش آن به وجود آمده است را می‌سنجد؟ به این منظور، ابتدا پرسشنامه برای ۳۰ نفر از خبرگان ارسال گردید.

اعتبار و اعتماد ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق برای تعیین روایی / اعتبار (validity) پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. اعتبار محتوا به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا عبارات یک

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه	محاسبه شده r	نوع رابطه	سطح معناداری	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
فرضیه اصلی	۰/۷۸	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۱	۰/۷۹۷	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۲	۰/۷۰۳	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۳	۰/۷۵۴	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۴	۰/۷۴۹	مثبت	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه فرعی ۵	۰/۳۵۷	مثبت	۰/۰۴۹	تأیید
فرضیه فرعی ۶	۰/۴۰۷	مثبت	۰/۰۲۳	تأیید

و آزمون همبستگی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. به منظور افزایش سرعت و دقت تحلیل‌ها از نرم افزارهای آماری SPSS و EXCEL در ارزیابی ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق استفاده شد.

نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق در پی بررسی وجود رابطه معنادار و مثبت میان بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی بوده است. فرضیات فرعی نیز بدنبال بررسی وجود رابطه میان ابعاد بازاریابی الکترونیکی و ابعاد عملکرد صادراتی و نهایتاً تأیید مدل مفهومی تحقیق بود. جهت آزمون این فرضیات از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. جدول ۱ نتایج حاصل از آزمون فرضیات را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

همانگونه که در جدول مشاهده می‌شود فرضیه اصلی و فرضیات فرعی مرتبط با آن با احتمال ۹۵ درصد تأیید گردیدند.

به منظور پاسخگویی به این سؤال که تأثیر کدام یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی الکترونیک بر نتایج مالی اقتصادی و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات بیش‌تر است، ضرایب رگرسیون چندگانه محاسبه گردید. جدول

خبرگان، از اساتید دانشگاهی و پژوهشگران حوزه بازاریابی الکترونیکی و صادرات بودند. از ۳۰ پرسشنامه ارسال شده، ۱۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد. بر اساس نظرات ایشان، اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال و پرسشنامه اصلی طراحی گردید. برای محاسبه ضریب پایایی / قابلیت اعتماد (Reliability) پرسشنامه لازم بود همبستگی و رابطه میان عباراتی که پرسشنامه را ساخته‌اند، یا به عبارتی، همسانی درونی پرسشنامه بررسی شود. برای این منظور، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده اولیه از ۱۰ شرکت صادرکننده نمونه، مقدار آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۶۸ محاسبه گردید که قابل قبول است یعنی سؤالات از نظر درونی باهم همبستگی معناداری دارند (ضریب بالاتر از ۰/۸ قابل قبول است). ضریب ۰/۹۶۸ با حذف سؤال ۱۳ و بند ۳ سؤال ۱۴ به ۰/۹۷۰ نیز قابل افزایش بود که به خاطر ناچیز بودن آن از حذف سؤالات صرف نظر شد.

روش‌های آماری و شیوه تحلیل داده‌ها

داده‌های این تحقیق از نوع مقیاس فاصله‌ای هستند. از آن‌جا که در این تحقیق نمونه‌ای از جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت، لذا از روش‌های آمار استنباطی

فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی با نتایج مالی اقتصادی حاصل از صادرات معنادار نمی‌باشد. همانگونه که ضرایب BETA نشان می‌دهد متغیر اول یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری بیش‌ترین تأثیر را بر منابع مالی اقتصادی حاصل از صادرات دارد.

شماره ۲، ضرایب رگرسیون چندگانه بین ابعاد سه‌گانه بازاریابی الکترونیک و نتایج مالی اقتصادی صادرات را نشان می‌دهد.

همانگونه که در جدول مشهود است در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که ارتباط بین عوامل استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری و مرتبط با کانال‌های توزیع با نتایج مالی اقتصادی حاصل از صادرات معنادار است ولی ارتباط متغیر مستقل سوم یعنی استفاده از اینترنت در

جدول ۲. ضرایب رگرسیون چند گانه بین ابعاد سه گانه بازاریابی الکترونیک و نتایج مالی اقتصادی صادرات

نام متغیر	ضریب BETA استاندارد	ضریب BETA استاندارد شده	سطح معناداری	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
X1	۰/۵۷	۰/۵۵۶	۰/۰۰۲	ارتباط معنی دار
X2	۰/۳۸۴	۰/۴۳۵	۰/۰۲	ارتباط معنی دار
X3	-۰/۱۹۳	-۰/۱۸۴	۰/۱۶۹	عدم ارتباط معنادار

به‌طور کلی هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه بازاریابی الکترونیکی با عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده نمونه بخش صنعت بوده است. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که با استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مختلف بازاریابی صادراتی می‌توان به نتایجی مانند رشد صادرات، سودآوری صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار صادرات و ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان خارجی نسبت به محصولات/ خدمات و نام نشان تجاری شرکت (یعنی عملکرد صادراتی) دست یافت.

فرضیات فرعی مرتبط با فرضیه اصلی که دال بر وجود رابطه میان ابعاد مختلف بازاریابی الکترونیکی و عملکرد صادراتی بوده است، نیز مورد تأیید قرار گرفتند. در بررسی روابط جداگانه هر یک از ابعاد سه‌گانه بازاریابی الکترونیکی با عملکرد صادراتی و بر اساس جدول نتایج آزمون فرضیات، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که رابطه بین استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری (بعد اول بازاریابی الکترونیکی) و فعالیت‌های مرتبط با کانال‌های توزیع (بعد دوم بازاریابی

جدول شماره ۳ ضرایب رگرسیون چند گانه بین ابعاد سه‌گانه بازاریابی الکترونیک و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات را نشان می‌دهد.

همانگونه که جدول ۳ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۰٪ می‌توان ادعا کرد که ارتباط بین عامل استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری با نتایج استراتژیک حاصل از صادرات معنادار است و در سطح اطمینان ۹۵٪ ارتباط بین عامل استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با کانال‌های توزیع با نتایج استراتژیک حاصل از صادرات معنادار است، ولی ارتباط متغیر مستقل سوم یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با تحقیقات بازاریابی با نتایج استراتژیک حاصل از صادرات معنادار نمی‌باشد. ضرایب BETA نیز نشان می‌دهد متغیر دوم یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با کانال‌های توزیع بیش‌ترین تأثیر را بر نتایج استراتژیک حاصل از صادرات دارد.

نتیجه‌گیری

شرکت‌های صادرکننده نمونه بخش صنعت مورد بررسی و تأیید قرار گرفته ولی به دلیل شباهت فرایند بازاریابی در سایر شرکت‌ها می‌توان الگوی تحلیل و نیل به نتایج حاصل از اجرای این مدل را به سایر شرکت‌ها و بخش‌ها تعمیم داد.

الکترونیکی) با نتایج مالی - اقتصادی و نتایج استراتژیک عملکرد صادراتی در مقایسه با بعد سوم بازاریابی الکترونیکی (استفاده از اینترنت در تحقیقات بازاریابی) با عملکرد صادراتی قوی‌تر است. با توجه به وجود روابط فوق، مدل مفهومی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. هر چند مدل مزبور تنها در

جدول ۳: ضرایب رگرسیون چندگانه بین ابعاد سه گانه بازاریابی الکترونیک و نتایج استراتژیک حاصل از صادرات

نام متغیر	ضریب BETA استاندارد نشده	ضریب BETA استاندارد شده	سطح معناداری	نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪
X1	۰/۲۹۶	۰/۳۲۲	۰/۱۰۲	ارتباط معنادار در سطح اطمینان ۹۰٪
X2	۰/۴۳۸	۰/۵۵۲	۰/۰۱۱	ارتباط معنادار
X3	-۰/۰۷۹	-۰/۰۸۴	۰/۵۸۵	عدم ارتباط معنادار

پیشنهادهات

ابزاری نوین در جهت فتح بازارهای جهانی توجه ویژه نشان داده و در فرایند تدوین استراتژی بازاریابی و در مرحله بخش‌بندی بازارها، بازارهای آن لاین را نیز مورد توجه قرار داده و متناسب با آن استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی را به صورت یکپارچه تدوین نمایند. در تکمیل یافته‌های این تحقیق، موضوعات زیر قابل پیشنهاد است:

الف) مدل ارائه شده برای سایر شرکت‌ها در بخش‌های کشاورزی، پتروشیمی، فرش و صنایع دستی، مواد معدنی تست شود.

ب) با توجه به این‌که در تحقیق حاضر بعلا محدودیت‌های مختلف امکان بررسی و تحلیل جداگانه هریک از صنایع مهیا نشد برای روشن شدن بیش‌تر موضوع تحقیق رابطه بازاریابی الکترونیکی با عملکرد صادراتی در صنایع مختلف مورد آزمون قرار گیرد.

ج) با استفاده از مدل‌های مختلف بازاریابی الکترونیکی که در ادبیات موضوع نیز به چند مورد آن‌ها اشاره شد، برای ارتقای عملکرد صادراتی، کارآیی و اثربخشی بازاریابی الکترونیکی در قالب مدلی اندازه‌گیری شود.

نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مختلف بازاریابی صادراتی از جمله در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال‌های توزیع، تحقیقات بازاریابی برای کاهش هزینه‌های صادراتی و سودآوری صادرات و رشد صادراتی تأثیرگذار است. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، با استفاده از اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتری؛ یعنی ترفیع و تبلیغ محصولات، خدمات، قابلیت‌ها و نام و نشان تجاری شرکت، پاسخگویی به سؤالات مشتریان بین‌المللی و مانند این‌ها و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با کانال‌های توزیع مانند دسترسی فروشندگان به اطلاعات مختلف و فعالیت‌های مربوط به تحقیقات بازاریابی می‌توان به نتایج استراتژیک یعنی ورود به بازارهای جدید، بهبود وضعیت سهم بازار و ایجاد ذهنیت مثبت و آگاهی نسبت به محصولات و نام و نشان تجاری در بازارهای بین‌المللی دست یافت. بنابراین، شرکت‌های صادراتی باید برای کسب نتایج مالی/ اقتصادی و نتایج استراتژیک قابل قبول از بازارهای صادراتی، به بازاریابی الکترونیکی به عنوان

منابع

۱. آفازاده، هاشم و همکاران (۱۳۸۵) طراحی مراحل لازم برای پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی به منظور توسعه صادرات کالا و خدمات، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت.
۲. وارن جی کیگان (۱۳۸۳) مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، چاپ دوم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی ص ۲۶۴.
۳. احمدی، حسین و م. ویرجیناری (۱۳۸۲) کاربرد بازاریابی و اینترنت، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران ص ۱۰۴.
۴. کی اس بیرینگ (۲۰۰۵) مسائل استراتژیک در استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت در بازاریابی، ترجمه حسین عباسی اسفنجانی و محمدرحیم اسفیدانی، مجله بررسی‌های بازرگانی موسسه مطالعات و پژوهش‌های وزارت بازرگانی، زیر چاپ، اصل مقاله در آدرس www.iconocast.com.
۵. سایت گمرک ایران، www.irica.gov.ir.
۶. بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۸۵) بازاریابی بین‌المللی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت ص ۳۲.
7. Straus, Judy and Frost, Raymond (2001) e-marketing, 2edition, Prentice Hall, p 22.
۸. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۸۳) تجارت الکترونیکی: مفاهیم و کاربردها، چاپ اول، مرکز نشر بازرگانی، تهران صص ۱۲۲ و ۱۲۳.
9. Stan, Emst (2003) Electronic Marketing, AED economics-osu. Accessed at: [www. Agecon. ag.ohio-state.edu/programs/e-agbiz](http://www.Agecon.ag.ohio-state.edu/programs/e-agbiz).
10. Smith, P.R. and Chaffy, D. (2001) E-marketing excellence: at the heart of ebusiness, Butterworth, Heinemann, Oxford,uk, p.1.
11. Prasad, v. kanti, Ramamurthy k. and Naidu G. M.(2001); "The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance", Journal of international marketing, Vol. 9, No. 4,2001, pp. 82-110.
۱۲. رضایی، امیر حامد (۱۳۸۳) بازاریابی الکترونیکی، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۳۴ صص ۳۶-۳۴.
13. Kiang, M. Y. and Chi, R.T. (2001) A framework for analyzing the Potential benefits of internet marketing. Journal of electronic commerce Research, no.4 ,pp.157-163.
۱۴. عباسی اسفنجانی، حسین، قاضی زاده، مصطفی (۸۵-۱۳۸۴) بازاریابی الکترونیکی: تکنیک‌ها و روش‌ها، ماهنامه بازاریابی، شماره ۵۱، صفحات ۳۹-۴۹.
۱۵. دهقان، نبی اله و طهمورث حسینی پور (۱۳۸۴) بررسی تغییرات مورد نیاز در فرایند بازاریابی شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی در جهت استفاده از بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی مناسب
- برای صنایع غذایی کشور، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۴۰ ص ۳۶.
۱۶. حسینی طولی، فرشید (۱۳۸۳) ارائه روشی برای سنجش و ارزیابی توانمندی شرکت‌ها در پیاده سازی بازاریابی الکترونیکی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
17. Prasad, V. kanti, Ramamurthy k. and Naidu G. M (2001) The influence of internet marketing integration on marketing competencies and export marketing, Journal of International Marketing, vol. 9, No. 4, pp. 82-110.
18. Bernroider, Edward W.N. (2008) E-marketing utilization ,endogenous situation and organizational performance in Internet marketing and advertising ,vol. 4 ,No. 2,3,4, February, pp.262-280.
19. Bengisson maria ,Boter hakan, vanyushyn Vladimir (2007) Integrating The internet and marketing operations international small business journal ,vol. 25,No.1,pp.27-48.
20. Audrey, Gilmore; Damian, Gallagher; Scott, Henry (2007) E-marketing and SMEs: operational lessons for future, European Business Review ,volume 19 ,number 3 ,pp.234-247.
21. Mattsson, Jan; Rendtroff ,Jacob Dahl, (2006) E-marketing ethics, International journal of internet marketing and advertising ,Vol. 3,No.1, February, pp.35-47.
22. Dilts, Jeffrey; Hauser, William J. Hausknecht, Douglas (2006) Hybrid multichannel approach to internet marketing: think globally, act locally, International Journal of Internet Marketing and Advertising, Volume 3,Number 2, 13 July, pp. 107-119.
23. N. Sheth, Jagdish; Sharma, Arun, (2005) International e-marketing: opportunities and issues, International Marketing Review, Volume 22, Number 6, pp. 611-622.
24. Sousa, Carlos M.P (2005) Export performance measurement: A evaluation of the empirical research in the literature, academy of marketing science review, available: <http://www.amsreview.org>.
25. Axinne, C. N., Savitt, J. M., and Thech, S. V.(1994) Export Intention, Beliefs, and Behaviors in Smaller Industrial Firms, Journal of Business research, 32,pp. 49-55.
26. Kasikhead, K. S., Piercy and Ioannidis, C. (1996) Determinants of Export Performance in a European Context, European Journal of Marketing, 30, pp. 6-35.
27. White, Griffith and Ryans, (1998) Measuring Export Performance, International Marketing Review, 15, pp. 188-204.
28. Valos, M. Baker, M. (1996) Developing an Australian Model of Export marketing performance Determinants, Marketing Intelligence and Planning, 14(3), pp. 11-20.
29. Thirkell, p. and Rmadani, D.(1998) Export performance: Success, European Journal of Marketing, 32, pp. 813-829.
30. Shoham, A., and Kropp, F., (1998) Explaining International Performance: Marketing Mix, Planning, and their Interaction", Marketing Intelligence and Planning, 16, pp. 114-123.

- 35 Rose, M. G. and Shoham, A., (2002) Export Performance and Market Orientation, *Journal of Business Research*, 55, pp. 217-225.
- 36 Cicic, M., Patterson, P. and Shoham, I. (2002) Antecedent of International Performance". *European Journal of marketing*, 39, pp.13-18.
- 37 Leonidou, L. C., Katskeas C. S., and Samiee, (2002) Marketing Strategy Determinants of Export Performance, *Journal of Business Research*, 55, pp. 51-7.
- 31 Zou, s. and Stan, s.(1998) The Determinants of Export Performance, *International Marketing Review*, 15, pp. 333-356.
- 32 Deal, D. L. Menguch, B., and Myers, C. P., (2000) Revising Firm Characteristics Strategy and Export Performance Relationship, *Industrial Marketing Management*, 29, pp. 461-477.
- 33 Baldauf, A., Cravens, D. W. and Wayner, U. (2000) Examining Determinants of Export" *Journal of World Business*, 35, pp. 61-79.
- 34 Shoham, A., Evangelista, F., and Albaum, G., (2002) Strategic Firm Type and Export Performance, *International Marketing Review*, 19, pp. 236-258.