

قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین‌المللی شرکت‌های گردشگری شهر مشهد

ابوالفضل سلطانی بهابادی^۱

^۱ فارغ التحصیل ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش، ایران

چکیده:

بازاریابی الکترونیکی به منزله یک بعد مهم است که در آن تحلیل گران باید قابلیت‌های شرکت به منظور برآوردن نیازها، خواسته‌ها و الولویت‌های مشتریان ارزیابی نمایند و با توجه به اهمیت روز افزون به کارگیری اینترنت در تجارت، پیشرفت و توسعه روز افزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر عمیق و گسترده‌ای در فرآیندهای تجاری بوجود آورده است و اینترنت به عنوان موثرترین ابزار بازاریابی اینترنتی با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است. تحقیق حاضر با هدف تاثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای بین‌المللی شرکت‌های گردشگری در شهر مشهد انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. مدل مفهومی طراحی شده و جامعه آماری نیز مدیران شرکت‌های گردشگری شهر مشهد می‌باشند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه آماری نیز بر اساس فرمول کوکران ۸۵ نفر است. آلفا کرونباخ بدست آمده برای این پرسشنامه برابر ۰/۸۳۷ می‌باشد. همچنین در بخش استنباطی از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شده. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از نرم افزار SPSS 23 استفاده گردید. نتایج نشان داد که بین مولفه‌های قابلیت‌های بازاریابی و رشد بین‌المللی شرکت‌های گردشگری در مشهد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ و در نهایت پیشنهادهای در راستای پژوهش ارائه گردید.

کلمات کلیدی: بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، رشد بازار، بازارهای بین‌المللی، گردشگری، شهر مشهد

۱- مقدمه:

امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می‌دهند که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت افزایش یافته است؛ به طوری که مبلغ خرید خریداران الکترونیک در کشوری توسعه یافته، نظیر امریکا تا سال ۲۰۱۳، حدود ۲۱۳ میلیارد دلار برآورد می‌شود (لیائو و همکاران، ۲۰۰۹). بدون تردید شرایطی که امروز بر بسیاری از سازمانها در سطح دنیا حاکم است تفاوت شگرفی با گذشته یافته است. امروزه سازمانها با چالشهای متعددی روبه رو هستند (سعیدی، ۱۳۹۲). گرایش به سمت جهانی شدن، تغییر و تحولات فناورانه، مشتری گرایی، استفاده روزافزون از اینترنت، بازاریابی اینترنتی و عواملی نظیر این شدت و تنوع رقابت بین سازمانها را افزایش داده است (شهبازی، ۱۳۸۶). رشد و گسترش روز افزون فناوری ارتباطات و بازاریابی اینترنتی، انقلابی را در ابعاد مختلف زندگی انسانها و عملکرد سازمانها ایجاد کرده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱). این فناوری روش های کارکرد و نگرش افراد، سازمانها و دولتها را دگرگون ساخته و باعث ایجاد صنایع نوین، مشاغل جدید و خلاقیت در انجام امر شده است (امین بیدختی، ۱۳۸۹). ظهور پدیده هایی چون کسب و کار الکترونیک، تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک از نتایج عمده نفوذ و گسترش بازاریابی اینترنتی در بعد اقتصادی است (پراساد و همکاران، ۲۰۰۱). دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه های جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیک بین افراد و سازمان های مختلف از طریق دنیای مجازی، بستری مناسب برای برقراری مراودت تجاری و اقتصادی فراهم کرده است (مون و جین، ۲۰۰۷). استفاده از این فناوری موجب توسعه تجارت، تسهیل ارتباطات عوامل اقتصادی، فراهم کردن امکان فعالیت برای بنگاههای کوچک و متوسط، ارتقای بهره وری، کاهش هزینه های و صرفه جویی در زمان شده است (کلارک، ۲۰۰۸). فناوری ارتباطات و اطلاعات امکان قابلیت رقابت پذیری بنگاهها را فراهم ساخته و همچنین به ایجاد مشاغل جدید منجر شده است (بوهالیس و دیمیتریس، ۱۳۸۵).

توجه به اطلاعات و قابلیت های بازاریابی اینترنتی و وجود روابط شبکه کسب و کار می تواند زمینه موفقیت آنها را در بازارهای هدف جهانی فراهم سازد (حقیقی طلب، ۱۳۸۰)؛ بنابراین آشنایی شرکت های مزبور با قابلیت ها و مزایای بازاریابی اینترنتی و تکنیک ها و روش های آن و نحوه استفاده از آنها می تواند برخی از مشکلات صادراتی مرتبط با بازاریابی را مرتفع ساخته و اثربخشی فعالیت های بازاریابی صادراتی را افزایش دهند (الگوهری، ۲۰۱۱). علیرغم گسترش و تکامل روشها و تکنیک های بازاریابی اینترنتی و همچنین اهمیت عملیات بین المللی خصوصاً صادرات در بقا و رشد شرکت ها، این امر نیز اهمیت و ضرورت انجام چنین مطالعه ای را از نظر علمی جهت روشن ساختن نقش قابلیت های بازاریابی اینترنتی در رشد بازار های بین المللی آشکار می کند. توجه به اطلاعات صادراتی و قابلیت های بازاریابی اینترنتی و وجود روابط شبکه کسب و کار می تواند زمینه موفقیت آنها را در بازارهای هدف جهانی فراهم سازد؛ بنابراین آشنایی شرکت های گردشگری مشهد با قابلیت ها و مزایای بازاریابی اینترنتی و تکنیک ها و روش های آن و نحوه استفاده از آنها می تواند برخی از مشکلات صادراتی مرتبط با بازاریابی را مرتفع ساخته و اثربخشی فعالیت های بازاریابی صادراتی را افزایش دهند؛ بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، بررسی وجود رابطه میان قابلیت های بازاریابی اینترنتی و وضعیت رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد می باشد؛ به عبارت دیگر این تحقیق بدنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا ارتباطی میان استفاده از قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازار صادراتی وجود دارد؟

۲- ادبیات پژوهش:

۲-۱- بازاریابی اینترنتی:

به طور کلی واژه بازاریابی اینترنتی به استفاده از اینترنت جهت انجام تبلیغات، فروش کالا و خدمات اطلاق می گردد. این بازاریابی نوعاً بر اصل "پرداخت به ازای هر کلیک" استوار است و شامل آگهی های تبلیغاتی موجود در سایت ها، ایمیل هایی که برای معرفی محصولات ارسال می شود، آگهی های متحرک و جذاب گرافیکی، تبلیغ در موتورهای جستجو، تبلیغات در

وبلاگ های مختلف و مقالات تبلیغاتی می باشد (آکر، ۲۰۰۱). بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بر دارد. به طور کلی تجارت الکترونیک و بازاریابی اینترنتی از زمانی که دسترسی به اینترنت به صورت گسترده برای عموم مردم فراهم شد، رواج یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱). آغاز بازاریابی اینترنتی به اوایل دهه ۹۰ برمی گردد، در آن زمان وب سایتها اطلاعات خود را به روشی بسیار ساده و تنها با استفاده از فایل های متنی ارائه می دادند، به تدریج گرافیک و در پی آن تبلیغات تصویری به سایت های مختلف افزوده شد. آخرین قدم در این زمینه تکامل تجارت آنلاین و به کارگیری اینترنت جهت سرعت بخشیدن به فروش کالا و خدمات است. برای خریداران و فروشندگانی که از تجارت آنلاین استفاده می کنند، نگرانی های امنیتی مسئله بسیار مهمی است (جعفریپیشه، ۱۳۹۰). بسیاری از مصرف کنندگان از آنجائی که به امنیت اطلاعات شخصی خود در این سایتها اطمینان ندارند، در مورد خرید اینترنتی دچار تردید می شوند. اخیرا برخی از شرکت هایی که خدمات فروش آنلاین ارائه می دهند، از دادن هرگونه اطلاعات در مورد خریداران به شدت اجتناب می ورزند (سعیدینیا، ۱۳۸۶). بازاریابی اینترنتی تاثیر فراوانی بر بازار صنایع مختلف از جمله موسیقی، بانکداری و خرید و فروش عتیقه داشته است، در صنعت موسیقی بسیاری از مصرف کنندگان و علاقمندان به جای خرید سی دی، از سایت های اینترنتی های مورد نظر خود را خریداری و دانلود می نمایند. مدت های مدید، صحبت در مورد قانونی یا غیر قانونی بودن دانلود فایل های موسیقی، بحث روز دست اندر کاران این صنعت به شمار می رفت (رضایی نژاد، ۱۳۸۰).

بازاریابی اینترنتی بر صنعت بانکداری نیز بی تاثیر نبوده و روز به روز بر تعداد بانک هایی که خدمات آنلاین انجام می دهند، افزوده می گردد. این سیستم به دلیل عدم نیاز به مراجعه به شعب بانک ها، از طرف مشتریان مورد استقبال بسیار قرار گرفته است. آمار نشان داده در حال حاضر بیش از ۵۰ میلیون نفر از ساکنان آمریکا عملیات بانکی خود را به صورت آنلاین انجام می دهند. البته پیشرفت تکنولوژی و بالا رفتن سرعت اتصال اینترنت در گسترش این سیستم های بانکی تاثیر چشمگیری داشته است. امروزه خدمات بانکی آنلاین یکی از پرسرعت ترین عملیاتی است که از طریق اینترنت انجام می شود. ۴۴ درصد از کل کاربران اینترنت، عملیات بانکی خود را به صورت آنلاین انجام می دهند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۲- قابلیت های بازاریابی اینترنتی:

قابلیت های بازاریابی، فرآیندهای منسجم طراحی شده جهت بکارگیری دانش جمعی، مهارت ها و منابع شرکت برای تولید و عرضه محصولات و خدمات سازگار با التزامات بازار و نیازهای رقابتی می باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده، قابلیت های بازاریابی تاثیر بسزایی در مزیت رقابتی دارد (محمدحسینی نوه و قاسمی، ۱۳۹۵).

وقتی اینترنت برای فعالیت های بازاریابی اعمال می شود، اینترنت می تواند یک منبع درون سازمان باشد که به عنوان یک قابلیت مهم بازاریابی در نظر گرفته شوند. این مطالعه کاربرد تکنولوژی اینترنت را برای مجموعه خاصی از فعالیت های بازاریابی آزمایش می کند بازاریابی و تبلیغات، فروش آنلاین، خدمات پس از فروش و پشتیبانی، تحقیقات بازاریابی و خرید را توضیح می دهد. محققان پیش بینی می کنند که قابلیت های بازاریابی اینترنت به صورت مثبت نتایج صادرات شرکت را از طریق فعالیت هایی مانند تحقیق بازار و توسعه شبکه/ روابط تحت تاثیر قرار می دهد. به عنوان مثال، اینترنت دسترسی سریع به اطلاعات بازار کیفیت بالا را در جهان فراهم می کند و از تصمیمات حمایت می کند، توسعه روابط داخلی و خارجی را ساده می کند، قابلیت های بازاریابی را توسعه می دهد و تاثیر مهمی روی عملکرد از طریق تجارت الکترونیک و فروش آنلاین دارد. مطالعات روی کاربرد های اینترنت برای بازاریابی تاثیرات مثبت روی عملکرد تجارت را پیشنهاد می کند (همیل، ۱۹۹۷). مون و جیان^۱ در سال ۲۰۰۴ نشان دادند که قابلیت های بازاریابی اینترنت به صورت مثبت عملکرد بین المللی را برای صادر کنندگان تحت تاثیر قرار می دهد. به ویژه، نویسندگان متوجه شدند که تحقیق بازاریابی اینترنت، خدمات حمایتی و فعالیت های ترفیعی

رابطه مثبتی با سود، فروش و سهم بازار دارند. به صورت مشابه، هامیل در سال ۱۹۹۶ بیان کردند که سایر روش‌ها که به اینترنت در بهبود عملکرد صادرات کمک می‌کنند، یافتن عامل‌های مناسب آن سوی مرزها است. هوش بازار را برای کمک به برنامه ریزی صادرات جمع‌آوری می‌کند و از ارتباطات الکترونیک برای حمایت از شبکه‌ها استفاده کند. علاوه بر این، اینترنت فعالیت و پویایی را پیشنهاد می‌کند که می‌تواند به شرکت‌های صادرکننده برای انجام موثر و اثربخش کسب و کار کمک کند؛ بنابراین، مدارک نشان می‌دهند که فعالیت‌های بازاریابی اینترنت تاثیر مهمی روی فروش صادرکنندگان و عملکرد سود دارد (آقازاده، ۱۳۸۹). اینترنت به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا به مشتریان بالقوه دسترسی داشته باشند و اینترنت را به یکی از ابزارهای ارزان برای بازاریابی تبدیل کنند. این ظرفیت برای شرکت‌هایی از بازارهای نوظهور با منابع کم مانند شرکت‌های امریکای لاتین مهم است (پترسون، ۱۹۹۷).

پترسون و همکاران^۲ در سال ۱۹۹۷ بیان کردند که شرکت‌ها از اینترنت برای تولید درآمد با فروش بیشتر به مشتریان موجود و با جذب مشتریان جدید استفاده کنند، چون اینترنت نه محدودیت مکان دارد نه محدودیت زمان. این ظرفیت به قابلیت بازاریابی کاهش هزینه‌های تراکنش شامل هزینه‌های اجرایی فروش، هزینه تهیه و هزینه‌های مرتبط ساخت و تحویل محصول منجر می‌شود و باعث افزایش در سود می‌شود (کلارک، ۲۰۰۸).

۲-۳- تعریف بازاریابی بین‌الملل:

عبارت است از فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود. بازاریابی بین‌المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی‌آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند؛ مثلاً شرکت فورد که محل اصلی آن در امریکاست، خودروی تولید شده در آلمان را به سایر کشورها صادر می‌کند. به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی چند ملیتی نیز اطلاق می‌شود. لازم به توضیح است که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد و در تمام بازارها و کشورها قابل اجراست. بنابر این وجه تمایز بازاریابی بین‌المللی و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آنهاست. (بابایی و زکلیکی، ۱۳۸۵). در بازاریابی بین‌المللی هدف این نیست که خود را محدود به هزینه‌های آوردن کالاهای بازارها و سرعت مورد نیاز جهت انجام فعالیت‌ها کنیم بلکه نیاز داریم به رقاباتی موثر تبدیل شویم. زمانی که رقابت به طور فزاینده‌ای پویا، متمرکز و حرفه‌ای شده است به نظر می‌رسد که عملیات بازاریابی همچنان رویکردهای تمرکز بر بازار، تمرکز بر رقبا، تمرکز بر محصولات و تمرکز بر مشتری را تعقیب می‌کند اما باید متوجه باشیم که امروزه می‌خواهیم در بازارهایی فعالیت کنیم که کیفیت را در راستای هزینه‌های پایین پذیرفته است (درگی، ۱۳۸۴).

۲-۴- استراتژی توسعه بازار:

یک استراتژی توسعه بازار نوع فعال و هجومی تری از استراتژی هجوم کاذب است. طبق این استراتژی، شرکت پیش‌گام با ورود به بخش‌های مختلف بازار و توسعه بازار خود، از سهم بازار خود دفاع و حمایت می‌کند. هدف اصلی این استراتژی، کسب و جلب سهم زیادی از گروه‌های جدید مشتری است که به دنبال چیزی متفاوت از محصول اولیه شرکت می‌باشند تا بدین وسیله از شرکت به طرق مختلف در برابر تهدیدهای رقابتی آینده حمایت شود (کاتلر، ۱۳۷۹). مشخص‌ترین و ساده‌ترین شیوه‌ای که یک شرکت پیش‌گام به کمک آن می‌تواند یک استراتژی توسعه بازار را اجرا کند، تولید انواع تجدید و مختلفی از یک محصول، تولید محصولات و نام‌های تجاری جدید، یا حتی شکل‌های محصول مختلفی با استفاده از تکنولوژی‌های

مشابه‌ای است برای جلب بخش‌های مختلف بازار. یک روش ارزان‌تر برای جلب بخش‌های مختلف مشتریان، حفظ محصول اصلی اما تغییر دیگر عناصر بازاریابی است برای جذاب‌تر کردن آن برای مصرف‌کنندگان خاص (البرزی، ۱۳۸۵).

۲-۵- استراتژی‌های رشد بازار برای شرکت‌های پیش‌گام بازار:

برای شرکتی که از حیث داشتن سهم بازار، پیش‌گام است، مسئله مزایا و منافع نسبی در مقابل ریسک‌های ورود به بازار دیگر مسئله‌ای مهم به شمار نمی‌رود. شرکتی که بیش‌ترین سهم بازار را داراست معمولاً یک شرکت پیش‌گام است یا حداقل یکی از آن شرکت‌هایی است که زود وارد آن بازار شده است. حفظ سهم بازار ممکن است هدف چندان مهمی به شمار نیاید، زیرا به این معنی است که شرکت تنها دارد تلاش می‌کند تا باقی بماند نه این که به دنبال تحولی سریع باشد؛ اما دو حقیقت مهم را می‌باید به خاطر سپرد. اولاً، پویایی‌های یک بازار در حال رشد - از جمله افزایش تعداد رقبای، پراکندگی بخش‌های بازار و تهدید نوآوری در محصول در درون و بیرون صنعت - کار حفظ یک سهم بازار نسبتاً برتر را برای شرکت بسیار دشوار می‌کند. ثانیاً، یک شرکت تنها زمانی می‌تواند جایگاه خود را از حیث سهم بازار در یک بازار در حال رشد حفظ کند که حجم فروش محصولاتش با نرخ معادل نرخ رشد کل بازار افزایش یابد و آن شرکت را قادر سازد تا بتواند سهم بازار مطلق خود را حفظ کند (چوها، شی-وی، ۲۰۰۹).

۲-۶- استراتژی‌های رشد سهم بازار برای شرکت‌های پیرو:

اهداف بازاریابی شرکت‌های پیرو: تمام شرکت‌هایی که بعداً وارد یک بازار در حال رشد می‌شوند، خوش‌باورانه به دنبال غلبه بر شرکت پیش‌گام و کسب سهم بازار بیش‌تر نیستند. برخی رقبای، به ویژه آنهایی که منابع و شایستگی‌های محدودی دارند، ممکن است تنها به دنبال ایجاد کسب و کاری کوچک اما سودآور در یک بخش خاص از بازاری بزرگ‌تر باشند، بخش‌های خاصی که مورد بی‌توجهی شرکت‌های رقیب بزرگ‌تر یا زودتر وارد بازار شده قرار گرفته‌اند (مورگان، ۲۰۱۲). بسیاری از شرکت‌های پیرو، به ویژه شرکت‌های بزرگ‌تری که اندکی پس از شرکت پیش‌گام وارد یک بازار می‌شوند، اهداف والا و بلندتری دارند. اغلب آنها به دنبال آن هستند که جای شرکت پیش‌گام را بگیرند یا حداقل به یک رقیب قدرتمند در بازار کل تبدیل بشوند؛ بنابراین، هدف اصلی بازاریابی آنها دستیابی به رشد در سهم بازار است و میزان افزایشی که آنها به دنبالش هستند معمولاً قابل توجه می‌باشد (بائر، ۲۰۰۲).

۲-۷- پیشینه پژوهش:

مطالعه‌ای توسط جوهانسون و واهلن (۱۹۹۸) با عنوان مدل‌های ورود به بازار‌های بین‌المللی که در این مقاله فرآیند بین‌المللی شدن به معنای توسعه صادرات است. شرکت‌ها از لحاظ قرار گرفتن بر روی پیوستار فرآیند بین‌المللی شدن متفاوت هستند و در هر مرحله از این فرآیند نیاز به خدمات متفاوتی جهت توسعه صادرات دارند. فرآیند بین‌المللی شدن شرکت‌ها مورد توجه تحقیقات تجربی بسیاری بوده و از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله چهار مدل مهم که عبارتند از مدل‌های مکتب آپ‌سالا (مدل‌های یو)، مدل‌های مبتنی بر نوآوری، (مدل‌های ای) مدل‌های شبکه و مدل‌های مبتنی بر منابع مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

تیرکل و همکاران به بررسی تأثیر شایستگی‌ها فناوری، دانش بازار و صادرات، کیفیت بازاریابی، 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.

دهدشتی شاهرخ و میرهن (۱۳۹۱) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر عوامل انگیزشی بر خرید اینترنتی" انجام دادند. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که اگر مدیران بتوانند احتمال خرید مکرر را از طریق ارائه اطلاعات با کیفیت بالا در خریداران خود

افزایش دهند، تمایل آنها برای بازگشت به سایت افزایش خواهد یافت. در این راستا می‌توان به مدیران فروشگاه‌های آن لاین پیشنهاد داد که حس لذت جویی از زندگی را در خریداران تقویت کنند و از سویی دیگر به منظور پاسخگویی به نیاز برقراری روابط اجتماعی در افراد، امکانات چت و... را فراهم نمایند.

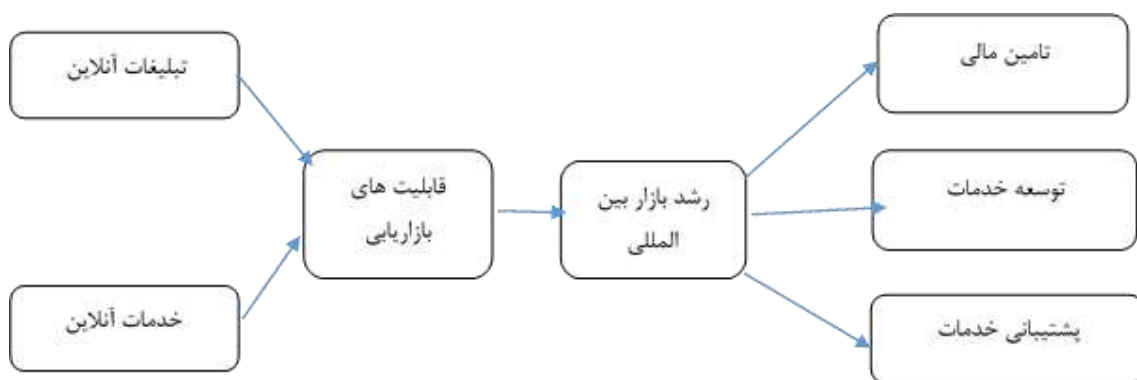
سینکوویچ و همکارانش (۱۹۹۸) تحقیقی تحت عنوان اینترنت، مسیری جایگزین برای جهانی سازی انجام دادند. هدف از این پژوهش، تبیین نقش اینترنت به عنوان یک جایگزین برای ارائه فیزیکی و اینترنت به عنوان کانال فروش تعریف شده است. نتایج پژوهش نشان داد که کانال‌های فروش آنلاین به طور مثبت و مستقیم، عملکرد صادراتی و فروش شرکت‌های کوچک و متوسط را ارتقا می‌دهد؛ اما اینترنت به عنوان یک جایگزین برای ارائه کالا به صورت فیزیکی، منجر به ارتقای عملکرد صادرات نمی‌گردد. به طور خاص، شرکت‌هایی که بصورت جهانی عمل می‌کنند و از اینترنت بسیار استفاده می‌کنند، ممکن است به اصطلاح به دام مجازی گرفتار شوند. همچنین، شرکت‌های کارآفرین که از اینترنت و بازاریابی اینترنتی به عنوان کانال فروش استفاده می‌کنند می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند.

پامیرلینو و همکاران او (۲۰۱۳)، "تحقیقی تحت عنوان بازبینی تحقیقات بازاریابی اینترنتی در طول ۶۰ سال گذشته و سمت و سوی تحقیقات آینده" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ۶۲/۳ درصد از تحقیقات بازاریابی اینترنتی در طول هشت سال اخیر صورت پذیرفته است.

عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱)، "تحقیقی تحت عنوان شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته" انجام دادند. نتایج نشان داد که موانع اصلی بازاریابی و فروش اینترنتی به ترتیب اهمیت عبارتند از: حقوق دولتی، فرهنگی، زیرساختی و مدیریتی. یافته‌ها همچنین نشان داد که موانع فرعی فروش اینترنتی به ترتیب اهمیت عبارتند از: قانونی، دولت، مخابراتی، جامعه، نیروی کار، حمل و نقل، مالی و مشتریان.

دهدشتی شاهرخ و تونکه نژاد تحقیقی را در سال ۱۳۸۹ تحت عنوان "نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای" شهروند انجام دادند. نتایج نشان داد که نگرش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند نسبت به خرید اینترنتی منفی است.

حسین عباسی اسفنجانی (۱۳۷۹)، مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه» ارائه کرده که با هدف بررسی تأثیر به کارگیری روشهای بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی-صادراتی انجام گرفته است به عبارت دیگر این تحقیق ب ه دنبال 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 ۱۳۴۵-۸۷ می باشد. به منظور پاسخگویی به سؤال تحقیق فرضیاتی تعریف و با ارائه یک مدل مفهومی، رابطه میان بازاریابی اینترنتی و رشد بازار بین المللی گردشگری در شرکتهای مذکور مورد آزمون قرار گرفت.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مطالعه متیوز و همکاران (۲۰۱۵)

۳- فرضیات تحقیق

۱. قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. تبلیغات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. خدمات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- روش تحقیق:

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نظر ماهیت کاربردی بوده، براساس روش گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی و از لحاظ ماهیت داده‌ها نیز به صورت کمی- کیفی است، چرا که مفاهیم هم بصورت توصیفی و هم به صورت داده‌های آماری بیان شده‌اند. در تحقیق حاضر، بازاریابی اینترنتی و گردشگری به عنوان متغیرهای مستقل و بازارهای جدید بین المللی (رشد گردشگری بین المللی شهر مشهد) متغیر وابسته هستند. در پژوهش حاضر جامعه آماری عبارتند از: خبرنگاران صنعت گردشگری مشتمل بر اساتید رشته گردشگری در دانشگاه‌ها و کارشناسان مربوطه در سازمان میراث فرهنگی استان مشهد و همچنین روسای آژانس های مسافرتی و کارمندان بخش IT آژانس های مسافرتی که دارای سایت گردشگری الکترونیکی بودند (شامل ۸۵ نفر) انتخاب شدند. در پژوهش حاضر به منظور تعیین اندازه نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

۴-۱- جامعه آماری:

جامعه آماری تحقیق حاضر، شرکت های گردشگری شهر مشهد طی سال ۱۳۹۶ است. اطلاعات این شرکت‌ها بر اساس آمار و اطلاعات منتشره از سوی سازمان گردشگری و میراث فرهنگی گردآوری شده است

۴-۲- نمونه آماری:

الف) حجم نمونه: یکی از شاخص های مهمی که در تحقیق حاضر مورد توجه بوده و می‌تواند به عنوان معیار اصلی در تحلیل‌ها استفاده شود، رشد بازار گردشگری است. این شاخص از طریق سؤالاتی حاصل گردید؛ و برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد است.

ب) روش نمونه گیری برای نمونه گیری ابتدا شرکت های گردشگری مورد شناسایی قرار گرفت. بعد از شناسایی جامعه، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده نمونه گیری انجام شد.

ابزار گردآوری اطلاعات: در خصوص شناسایی شاخص های اندازه گیری متغیر های فرضیات، از مطالعات کتابخانه ای، کتب و تحقیقات گذشته استفاده گردید. ابزار گردآوری در این تحقیق، پرسشنامه است که براساس مطالعات نظری انجام شده و مدل مفهومی طراحی شده، تنظیم گردیده است.

۴-۳- روایی و پایایی گردآوری اطلاعات:

در این تحقیق برای تعیین روایی/ پایایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. برای این منظور، ابتدا پرسشنامه از طرف اساتید مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. بر اساس محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه لازم بود همبستگی و رابطه میان عباراتی که پرسشنامه را ساخته‌اند مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور با استفاده از آلفای کرونباخ و پرسشنامه های جمع آوری شده اولیه در ۲۰ شرکت گردشگری شهر مشهد که شامل ۸۵ پرسشنامه بود مقدار آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳۷ / ۰ محاسبه گردید که قابل قبول است به این معنی که سؤالات باهم همبستگی معناداری دارند (ضریب بالاتر از ۰/۴ قابل قبول است). روش های آماری و شیوه تحلیل داده‌ها در این تحقیق برای تحلیل اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه از روش آمار توصیفی و

استنباطی و آزمون همبستگی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. به منظور دقت در تحلیل از نرم افزار آماری SPSS در ارزیابی ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق استفاده شد.

۵- آزمون فرضیات پژوهش:

- فرضیه اول: قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ فرض H1: قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ فرض H0: قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

| جدول ۱: آماره توصیفی | | | |
|-------------------------------|---------|--------------|-------|
| متغیر | میانگین | انحراف معیار | تعداد |
| قابلیت های بازاریابی اینترنتی | ۳.۷۴۵ | ۰.۳۶۲۱۳ | ۸۵ |
| رشد بازار گردشگری | ۳.۹۶۴ | ۰.۲۳۶۸۴ | ۸۵ |

جدول ۲: آزمون همبستگی قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازار گردشگری

| متغیرها | قابلیت های بازاریابی اینترنتی | رشد بازار گردشگری |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| قابلیت های بازاریابی اینترنتی | ۱ | ۰.۹۱۰ |
| رشد بازار گردشگری | ۰.۹۱۰ | ۱ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| تعداد | ۸۵ | ۸۵ |

چنانچه در جدول شماره ۲ ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه‌ای، سطح معنی داری آزمون پیرسون ۰/۰۰۰ بوده و این سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نیز با توجه به مقدار پیرسون محاسبه شده که ۰.۹۱۰ می باشد و این مقدار از مقدار بحرانی پیرسون در سطح اطمینان ۰/۹۵ بزرگتر می باشد، رابطه معنی داری بین دو متغیر مذکور در فرضیه وجود دارد. به عبارتی بین قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار گردشگری شهر مشهد، رابطه معنی داری وجود دارد. از این رو فرض H1 تائید و فرض H0 رد می شود. لذا این فرضیه که بیان می دارد قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد، تائید می شود.

- آزمون فرضیه دوم: تبلیغات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ فرض H1: تبلیغات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ✓ فرض H0: تبلیغات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

| جدول ۳: آماره توصیفی | | | |
|----------------------|---------|--------------|-------|
| متغیر | میانگین | انحراف معیار | تعداد |

| | | | |
|----------------------|-------|--------|----|
| تبلیغات آنلاین | ۳.۹۳۲ | .۳۳۸۷۶ | ۸۵ |
| رشد بازار بین المللی | ۳.۶۳۴ | .۳۶۲۳۶ | ۸۵ |

جدول ۴: آزمون همبستگی تبلیغات آنلاین بر رشد بازار بین المللی

| متغیرها | تبلیغات آنلاین | رشد بازار بین المللی |
|----------------------|----------------|----------------------|
| تبلیغات آنلاین | ۱ | ۰.۸۳۵ |
| رشد بازار بین المللی | ۰.۸۳۵ | ۱ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۰۱ |
| تعداد | ۸۵ | ۸۵ |

چنانچه در جدول شماره ۴ ملاحظه می گردد در سطح معنی داری دو دامنه‌ای، سطح معنی داری آزمون پیرسون ۰/۰۰۱ بوده و این سطح از حداقل سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچکتر بوده و نیز با توجه به مقدار پیرسون محاسبه شده که ۰.۸۳۵ می باشد و این مقدار از مقدار بحرانی پیرسون در سطح اطمینان ۰/۹۵ بزرگتر می باشد، رابطه معنی داری بین دو متغیر مذکور در فرضیه وجود دارد. به عبارتی بین تبلیغات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد، رابطه معنی داری وجود دارد. از این رو فرض H_1 تائید و فرض H_0 رد می شود. لذا این فرضیه که بیان می دارد تبلیغات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد، تائید می شود.

آزمون فرضیه سوم: خدمات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ فرض H_1 : خدمات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ فرض H_0 : خدمات آنلاین بر رشد بازار بین المللی گردشگری شهر مشهد صادرات تاثیر مثبت و معناداری ندارد.

جدول ۵: آماره توصیفی

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | تعداد |
|-------------------|---------|--------------|-------|
| خدمات آنلاین | ۳.۲۲۸ | .۳۶۲۸۹ | ۸۵ |
| رشد بازار گردشگری | ۳.۷۳۵ | .۲۳۴۵۷ | ۸۵ |

جدول ۶: آزمون همبستگی خدمات آنلاین بر رشد گردشگری شهر مشهد

| متغیرها | خدمات آنلاین | رشد بازار گردشگری |
|-------------------|--------------|-------------------|
| خدمات آنلاین | ۱ | ۰.۸۲۱ |
| رشد بازار گردشگری | ۰.۸۲۱ | ۱ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ |
| تعداد | ۸۵ | ۸۵ |

چنانچه در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد در سطح معنی داری دو دامنه‌ای، سطح معنی داری آزمون پیرسون $0/000$ بوده و این سطح از حداقل سطح معنی داری $0/05$ کوچکتر بوده و نیز با توجه به مقدار پیرسون محاسبه شده که 0.821 می‌باشد و این مقدار از مقدار بحرانی پیرسون در سطح اطمینان $0/95$ بزرگتر می‌باشد، رابطه معنی داری بین دو متغیر مذکور در فرضیه وجود دارد. به عبارتی بین خدمات آنلاین بر رشد گردشگری شهر مشهد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد رابطه معنی داری وجود دارد. از این رو فرض $H1$ تائید و فرض $H0$ رد می‌شود. لذا این فرضیه که بیان می‌دارد خدمات آنلاین بر رشد گردشگری شهر مشهد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد، تائید می‌شود.

۶- نتیجه گیری پژوهش:

تحقیق حاضر با هدف تاثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازارهای بین المللی شرکت گردشگری... در شهر مشهد انجام گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. مدل مفهومی طراحی شده و جامعه آماری نیز مدیران شرکت های گردشگری شهر مشهد می‌باشند. روش نمونه گیری تصادفی ساده و نمونه آماری نیز بر اساس فرمول کوکران ۸۵ نفر است. آلفا کرونباخ بدست آمده برای این پرسشنامه برابر 0.837 می‌باشد. نتایج فرضیه اول: قابلیت های بازاریابی اینترنتی بر رشد بازار گردشگری شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. توجه به مقدار پیرسون محاسبه شده که 0.910 می‌باشد و این مقدار از مقدار بحرانی پیرسون در سطح اطمینان $0/95$ بزرگتر می‌باشد، رابطه معنی داری بین دو متغیر مذکور در فرضیه وجود دارد لذا تائید می‌شود. نتایج فرضیه دوم: تبلیغات آنلاین بر رشد بازار بین المللی شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مقدار پیرسون محاسبه شده که 0.835 می‌باشد و این مقدار از مقدار بحرانی پیرسون در سطح اطمینان $0/95$ بزرگتر می‌باشد، لذا این فرضیه تائید می‌شود. نتایج فرضیه سوم: خدمات آنلاین بر رشد گردشگری شهر مشهد صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به مقدار پیرسون محاسبه شده که 0.821 می‌باشد و این مقدار از مقدار بحرانی پیرسون در سطح اطمینان $0/95$ بزرگتر می‌باشد لذا این فرضیه که تائید می‌شود.

۷- پیشنهادات پژوهش:

بر اساس نتایج این تحقیق به منظور قابلیت های بازاریابی اینترنتی و رشد بازار بین المللی پیشنهاد می‌شود: ارائه تصاویر با کیفیت از مناطق گردشگری به منظور ترغیب گردشگران ملی و بین المللی برای بازدید از آنها، ارائه بسته های ایجاد شبکه گسترده گردشگری اینترنتی گوگل ارث و گوگل م. آموزشی نحوه کار با تولید نرم افزارهای مورد نیاز در زمینه گردشگری اینترنتی. طراحی سایت جامع گردشگری مجازی اینترنتی شهر مشهد با همکاری سازمان های گردشگری استان ها. ترغیب عکاسان به تهیه عکس های 360 درجه و با کیفیت از مقاصد گردشگری به منظور قرار گرفتن در سایت های گردشگری مجازی برای بازاریابی اینترنتی. طراحی سایت جامع و چند زبانه گردشگری مجازی شهر مشهد، به منظور آشنایی گردشگران خارجی با جذابیت های گردشگری شهر مشهد.

به منظور توسعه بازاریابی اینترنتی پیشنهاد می‌شود، توسعه زیرساخت های لازم برای بکارگیری فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، توجه به اهمیت نقش بازاریابی اینترنتی در صنعت گردشگری، بالا بردن استفاده از وبسایت های تبلیغاتی با طراحی جذاب و به روز سایت، ارائه اطلاعات جامع درباره مقاصد گردشگری در وبسایت، برگزاری نمایشگاه های بازاریابی اینترنتی صنعت گردشگری و معرفی وبسایت های برتر برای ایجاد انگیزه و طراحی سایت های چند زبانه و ارائه، IT برقراری ارتباط بین فعالان صنعت گردشگری و متخصصین اطلاعات به روز شده، تهیه فیلم های تبلیغاتی از مقاصد گردشگری انجام گیرد. طراحی چشم اندازهای از پیش تعیین شده گردشگری بین المللی برای رشد بازار با شناسایی اماکن گردشگری پتانسل دار بین المللی. برنامه ریزی برای ایجاد ثبات و ایفای نقش بیشتر در حوزه گردشگری از طریق تبلیغات اینترنتی.

منابع و ماخذ:

۱. آقازاده، هاشم و همکاران (۱۳۸۹) طراحی مراحل لازم برای پیاده سازی تجارت الکترونیکی به منظور توسعه صادرات کالا و خدمات، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مدیریت.
۲. امین بیدختی، علی اکبر، برزگر، سید مجتبی، نظری، ماشالله (۱۳۸۹)، آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳
۳. بابایی زکلیکی، محمدعلی، بازاریابی بین المللی، (۱۳۸۵). چاپ چهارم، انتشارات سمت.
۴. البرزی، صدراله (۱۳۸۵)، بازاریابی بی ن المللی، نشریه صنعت خودرو، شماره ۱۰۰.
۵. بوهالیس، دیمیتیس (۱۳۸۵)، گردشگری الکترونیک، ترجمه ی گروهی از دانشجویان دانشگاه طباطبائی فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۳.
۶. جعفرپیشه خلیل. اسرار نام و نشان سازی .انتشارات آموخته، ۱۳۹۰. چاپ اول. اصفهان.
۷. حقیقی طلب، داریوش. (۱۳۸۰). مفاهیم و روش های تجارت الکترونیک، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۸. درگی، پرویز، بازاریابی (۱۳۸۴). تهران، جزوه درسی در مقطع کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی.
۹. دهدشتی شاهرخ، زهره، تونکه نژاد، ماندنی (۱۳۸۹). نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه های زنجیره ای شهروند، مطالعات مدیریت.
۱۰. دهدشتی شاهرخ، زهره، میرهن، سمانه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی، مدیریت بازرگانی.
۱۱. رضایی نژاد، عبدالرضا (۱۳۸۰). مدیریت بازار جهانی، چاپ اول. انتشارات دانشگاه آزاد.
۱۲. سعیدنیا، حمیدرضا و بنیاسدی، مهدی (۱۳۸۶). الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱.
۱۳. سعیدی، نادر، نوروزنژاد درزی نقیعی، اکبر (۱۳۹۱). ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره های ۶۳ و ۶۴، ص: ۲۳.
۱۴. عزیزی، شهریار، بسحاق، مریم (۱۳۹۰). شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته، مدیریت تولید و عملیات.
۱۵. فیلیپ کاتلر و فرناندو تریاس دیس. بازاریابی خلاق. ترجمه امید آبدار. انتشارات آموخته، ۱۳۹۲. چاپ اول. اصفهان.
۱۶. فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. انتشارات آموخته، ۱۳۹۱. چاپ شانزدهم. اصفهان.
۱۷. کاتلر. فلیپ (۱۳۷۹)، کاتلر در مدیریت بازار، مترجم. رضایی نژاد. عبدالرضا، چاپ سوم، تهران، انتشارات نشر فرا.
۱۸. محمدحسینی نوه، سارا و قاسمی، محمد (۱۳۹۵). تاثیر قابلیت های بازاریابی اینترنتی از طریق ارتباطات شبکه تجارت و در دسترس بودن اطلاعات صادرات بر رشد صادرات شرکت های صادر کننده زعفران مشهد. محل انتشار: ششمین همایش پژوهش های نوین در علوم و فناوری.

19. Autio, E, Sapienza, H. J, & Almeida, J. G. (2000). Effects of Age at Entry, Knowledge.
20. Aaker, D. (2001), Developing business strategies. New York: John Wiley.
21. Bauer, H.H, Grether, M. and Leach, M. (2002), "Building customer relations over the internet", Industrial Marketing Management, Vol. 31, pp. 155-63.
22. Choua, Shih-Wei, Chen, Pi-Yu. (2009),"The influence of individual differences on continuance intentions of enterprise resource planning (ERP)", Int. J. Human Computer Studies, 67. pp. 484-49.
23. El-Gohary, H. 2011. Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organization, Tourism Management.
24. Hamill, J. (1997). The Internet and international marketing. International Marketing Review, 14(5), 300-323.
25. Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (2012). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited 2012

26. Liao, J, Kickul, J. R, & Ma, H. (2009). Organizational dynamic capability and innovation: An empirical examination of Internet firms. *Journal of Small Business Management*, 47(5), 263-286
27. Liao, J, Kickul, J.R. and Ma, H. (2009) Organizational Dynamic Capability and Innovation: An Empirical Examination of Internet Firms. *Journal of Small Business Management*, 47, 263-286.
28. Moon, B. -J, & Jain, S. C. (2007). Determinants and outcomes of Internet marketing activities of exporting firms. *Journal of Global Marketing*, 20(4), 55-71.
29. Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
30. Peterson, R, Balasubramanian, S, & Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the Web for consumer marketing. *Journal of the Academy of Science*, 25(4), 329-346.
31. Prasad, V. K, Ramamurthy, K, & Naidu, G. M. (2001). The influence of Internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82.

Capabilities of E-Marketing regarding International Market Development of Tourism Companies in Mashhad City, Iran

Abolfazl Soltani Beh Abadi¹

¹ Graduated from Tourism Management, University of Tehran, Kish International Campus, Iran

Abstract

E-marketing is a significant subject that should be analyzed evaluating capabilities of company in order to meet needs, demands, and priorities of customers considering increasing importance of internet in business and development of information and communication technology that has a considerable effect on commercial processes so that internet- as the most effective e-marketing tool- has made it possible for companies to access to international market. This study was conducted to examine effect of e-marketing capabilities and development of international markets of tourism companies in Mashhad City, Iran. This was an applied research in terms of objective and a descriptive-survey research in terms of methodology. The conceptual model of study was designed based on statistical population consisting of managers of tourism companies in Mashhad City. Sampling method was simple random and statistical sample obtained to 85 members using Cochran formula. The obtained Cronbach's alpha for questionnaire was equal to 0.837. Moreover, Pearson correlation analysis was applied at inferential step. To analyze data obtained from questionnaire, SPSS23 Software was used. Results showed a positive significant relationship between components of marketing capabilities and international markets development of tourism companies in Mashhad. Ultimately, some recommendations were proposed regarding research objective.

Keywords: Marketing, E-marketing Capabilities, Market Development, International Markets, Tourism, Mashhad City