

بررسی و تبیین مفهوم بازاریابی الکترونیکی بین الملل

سعید بنی سعید^۱، حسن اسماعیل پور^۲

^۱ دانش آموخته دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

^۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

همچنانکه سرعت رشد اینترنت در سراسر دنیا به شدت در حال افزایش است، صنعت تکنولوژی اطلاعات به طور معمول روی طراحی، توسعه و بازاریابی اینترنتی بر پایه نرم افزار و محصولات متمرکز شده است. تصور یک چهارچوب جهانی که در آن همه را تحت پوشش قرار داده و به اندازه درک خود از این محیط استفاده کنیم، سخت است. صفحه گسترجهانی در سال ۱۹۸۹ طراحی شد. بعلاوه از یک نقطه نظر مفهومی، درک ما از کاربردهای بالقوه اینترنت در هر کاری به طور ضروری درگیر با سطح فهم ما از الگوهای موجود است که برخی به عنوان ابزارهای نامناسب برای آنالیز موضوع برجسب خورده‌اند. لذا، با توجه به اهمیت موضوع، این تحقیق به بررسی و تبیین مفهوم بازاریابی الکترونیکی بین الملل پرداخته است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، اینترنت، بین الملل

۱. مقدمه

اینترنت به عنوان مؤثرترین بستر بازاریابی الکترونیک با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازاریابی بین‌الملل را فراهم ساخته است. این که فرآیند بازاریابی بین‌المللی در بستر الکترونیک اتفاق بیافتد به عنوان بازاریابی الکترونیکی بین‌الملل یاد می‌شود که به عنوان یک روش مؤثر و ساده و کم هزینه برای شروع فرآیند بازاریابی می‌باشد (منصورخاکی، ۱۳۹۴). چون به کارگیری اینترنت در بازاریابی و پیدایش بازاریابی اینترنتی مفاهیم بازاریابی سنتی را وارد مرحله تازه‌ای نموده است، از موضوعات مهم در زمینه بازاریابی الکترونیک ساختار بین‌المللی نمودن آن به عنوان یک مفهوم جدید و مهم مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته که می‌تواند عایداتی را برای شرکت‌ها رقم زند. همچنانکه سرعت رشد اینترنت در سراسر دنیا به شدت در حال افزایش است، صنعت تکنولوژی اطلاعات به طور معمول روی طراحی، توسعه و بازاریابی اینترنتی بر پایه نرم افزار و محصولات متمرکز شده است. تصور یک چهارچوب جهانی که در آن همه را تحت پوشش قرار داده و به اندازه درک خود از این محیط استفاده کنیم، سخت است. صفحه گسترجهانی در سال ۱۹۸۹ طراحی شد. بعلاوه از یک نقطه نظر مفهومی، درک ما از کاربردهای بالقوه اینترنت در هر کاری به طور ضروری درگیر با سطح فهم ما از الگوهای موجود است که برخی به عنوان ابزارهای نامناسب برای آنالیز موضوع برچسب خورده‌اند.

۲. بازاریابی بین الملل

عبارت است از فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب سود. بازاریابی بین المللی همچنین شامل عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور است، بی آنکه 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 می کند. به همین دلیل گاهی به بازاریابی بین المللی، بازاریابی چند ملیتی نیز اطلاق می شود. 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 بین المللی و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آنهاست (ابایی زکلیکی، ۱۳۸۵).

شرکت های فعال در کشورهای مختلف به محض اشباع بازارهای داخلی و یا بواسطه جذابیت بازارهای خارجی، محصولات خود را به سایر کشورها صادر می کنند. در بین شیوه های مختلف ورود به بازارهای بین المللی، صادرات به عنوان روشی ساده و در عین حال اساسی و مهم از سوی شرکتها مورد استفاده قرار می گیرد و آنها در راستای بهره مندی 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 به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین می شود (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۵). 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 (روستا و همکاران، ۱۳۸۵). در جامعه اقتصادی امروز ایران صادرات، اصلی ضروری برای همه است و شاید، طبق برنامه های پیش بینی شده، شرط ادامه تولید با ظرفیت کامل برای صنایع، صدور قسمتی از محصولات به بازارهای خارجی باشد؛ به عبارتی، یکی از دلایل نفوذ در بازارهای خارجی تأمین قسمتی از منابع ارزی لازم برای تهیه مواد مورد نیاز شرکت هاست (کیگان، ۱۳۷۹).

۳. تعریف بازاریابی اینترنتی

تعاریف مختلف و متفاوتی از بازاریابی الکترونیکی ارائه شده است که هر کدام از یک دیدگاه خاص مفهوم بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی را مورد توجه قرار داده اند. استراس و ریموند بازاریابی اینترنتی را معادل بازاریابی سنتی می دانند که

صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می کند و باعث کارایی بازاریابی می شود (پراساد^۱ و همکاران، ۲۰۰۱).

پراساد و همکاران^۲ نیز بازاریابی اینترنتی را، استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی مرتبط با مشتری، مرتبط با کانال های توزیع و فروش، تحقیقات بازاریابی و ارتباطات مدیریت تعریف می کنند (پراساد و همکاران، ۲۰۰۱). با توجه به مشکلات و محدودیت هایی که بر سر راه توسعه برخی فناوریها در کشورهای در حال توسعه نظیر کشورمان وجود دارد، در این تحقیق، تعریف بازاریابی اینترنتی به استفاده از اینترنت در فعالیت های بازاریابی محدود می شود و معادل بازاریابی اینترنتی فرض می گردد.

۴. 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.

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. مون و جیان^۳ در سال ۲۰۰۷ 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 تحقیقات بازاریابی اینترنتی، خدمات حمایتی و فعالیت های ترفیعی رابطه مثبتی با سود، فروش و سهم بازار دارند (مون و جیان^۴، ۲۰۰۷). هوش بازار را برای کمک به برنامه ریزی صادرات جمع آوری می کند و از ارتباطات الکترونیک برای حمایت از شبکه ها استفاده می کند. علاوه بر این، اینترنت فعالیت و پویایی را پیشنهاد می کند که می تواند به شرکت های صادر کننده برای انجام موثر و اثربخش کسب و کار کمک کند؛ بنابراین، مدارک نشان می دهند که فعالیت های بازاریابی اینترنتی تاثیر مهمی روی فروش صادر کنندگان و عملکرد سودآور دارد. اینترنت به شرکت ها این امکان را می دهد تا به مشتریان بالقوه دسترسی داشته باشند و اینترنت را به یکی از ابزار های ارزان برای بازاریابی تبدیل کنند. این ظرفیت برای شرکت هایی از بازار های نوظهور با منابع کم مانند شرکت های امریکای لاتین مهم است (لی^۵ و همکاران، ۲۰۰۹).

پترسون و همکاران در سال ۱۵۵۴ بیان کردند که شرکت ها از اینترنت برای تولید درآمد با فروش بیشتر به مشتریان موجود و با جذب مشتریان جدید استفاده می کنند، چون اینترنت نه محدودیت مکان دارد نه محدودیت زمان. این ظرفیت به قابلیت

¹ Prasad

² Prasad, et,al.

³ Moon and Jiyan

⁴ Moon & Jiyan

⁵ Liao

بازاریابی کاهش هزینه های تراکنش شامل هزینه های اجرایی فروش، هزینه تهیه و هزینه های مرتبط ساخت و تحویل محصول منجر می شود و باعث افزایش در سود می شود (پترسون^۱ و همکاران، ۱۹۹۷).

۵. رشد بازار صادرات

توسعه در بازار محصول و نفوذ در این بازار از مهمترین استراتژی های رشد، برای شرکت ها هستند. این مطالعه از رشد بازار صادرات به عنوان مقیاس عملکرد صادرات شرکت استفاده می کند. محققان بازاریابی بین المللی از ابعاد رشد بازار به عنوان متغیرهای مستقل استفاده می کنند. اخیراً، برخی از تحقیقات بازاریابی بین المللی، تاثیر اینترنت را روی رشد بازار بررسی می کنند، تعداد کمی مطالعات تاثیر اینترنت را روی رشد بازار صادرات بررسی می کنند. علاوه بر این، بیشتر مطالعات پیشنهاد می کنند که اینترنت تاثیر مثبتی روی رشد بازار بین المللی دارد، اما در آزمون این رابطه دچار خطا می شود. این مطالعه فرض می کند که اینترنت فرصتی را برای شرکت های صادراتی برای رشد صادرات فراهم می کند و به آنها این امکان را می دهد که با دسترسی به آنسوی مرزهای کشورشان با ارزیابی و انتشار اطلاعات و فراهم کردن اطلاعات برای ارتباط بیشتر با مشتریان بین المللی بسط دهند.

۶. در دسترس بودن اطلاعات صادرات

جهت گیری بازار به حدی که یک شرکت به بازارهای اطلاعاتی در مورد نیازهای مشتری، استراتژی های رقیب و اقدامات، الزامات کانال و محیط کسب و کار گسترده تر، تولید، انتشار و پاسخ می دهد. قابلیت رویکرد منابع مطرح می کند، شرکت ها با جهت گیری بازار برتر به دلیل درک بیشتری از خواسته ها و نیازهای مشتریان، قابلیت رقیب و استراتژی، الزامات کانال و محیط بازار گسترده تر از رقبای خود، برای دستیابی به عملکرد کسب و کار دارای امتیاز بیشتری می باشند (جارسکی و کوهلی^۲، ۱۹۹۳). این ظرفیت نشان دهنده یک دانش توانایی است که شرکت ها را قادر می سازد که اطلاعات مربوط به مدیران را به صورت موثر و کارآمد در اختیارشان بگذارد. در زمینه بین المللی، قابلیت یک شرکت برای جمع آوری و استفاده از اطلاعات در مورد بازارهای صادراتی و مشتریان از موقعیت رقابتی خود و رشد و عملکرد بین المللی است. ارتباط بین عملکرد صادرات و جمع آوری اطلاعات شامل سنجش از بازار و درک مدیریتی، دسترسی به اطلاعات شرکت های بازار برای آگاه شدن از فرصت های بازار و توسعه قابلیت دانش بازاریابی می باشد و همچنین اطلاعات در مورد مشتریان بین المللی، اعضای کانال و رقبا است و نیز برای فعالیت های بازاریابی صادرات مانند توسعه محصول و استراتژی های قیمت گذاری مهم است (مورگان^۳، ۲۰۱۲). اینترنت کمک به یک شرکت در شناسایی مشتریان جدید و توزیع کنندگان، تولید اطلاعات در مورد روند بازار، آهنگ تحقیقات و پیشرفت های تکنولوژیک و تصمیم گیری آگاهانه تر می باشد (سرونین و مکیم^۴، ۱۹۹۶). بنابراین، در دسترس بودن اطلاعات در بازارهای صادراتی یک قابلیت بازاریابی است که به طور مستقیم به اهداف اقتصادی یک شرکت مربوط است و می بایست رشد بازارهای فعلی و جدید صادرات را افزایش دهد (دالیوریا^۵ و همکاران، ۲۰۱۱).

۷. مزایای کسب و کار الکترونیک

— فرایند خرید و فروش شما آسانتر، ساده تر و سریع تر خواهد بود.

¹ Peterson

² Jaworski & Kohli

³ Morgan

⁴ Cronin & McKim

⁵ de Oliveira

– شما خواهید توانست دقت، کیفیت و زمان مورد نیاز برای به روز کردن و انتقال تولیدات و اطلاعات مرتبط با خدمتتان را بهبود ببخشید.

- سیستم سفارش آنلاین می‌تواند درصد خطای شما را کم کند
- مشتریان به راحتی می‌توانند به کاتالوگها و لیست محصولات و قیمت شما دسترسی داشته باشند.
- شما خواهید توانست با کمترین تلاش تحقیقات بازار را اداره کنید.
- هزینه فرایند خریدهای سفارشی به طور چشم گیری کم خواهد شد
- به بازارهایی که سابقاً دسترسی نداشتید دست خواهید یافت
- هزینه سربار را کاهش داده و خط سود شرکت را بهبود خواهد بخشید.
- کانالهای جدید فروش و توزیع کشف خواهد شد.^۱

اگر شما هفتان بازارهایی شبیه کشورهای روسیه، ژاپن و کره و دیگر کشورها با زبان متفاوت است شما مجبور هستید علاوه بر وب سایت خود همه بازارهای فروش را در نظر بگیرید؛ و وب سایتی مختص با آن منطقه و زبان آن کشور ایجاد کنید. پدیده جهانی شدن و در پی آن کاسته شدن اهمیت مرزهای جغرافیایی و پیوستگی ارتباطات و حجم زیاد اطلاعات باعث ایجاد جامعه اطلاعاتی و افزایش وابستگی‌های متقابل میان ملت‌ها، افراد و بازارها شده است که توسعه روزافزون تکنولوژی اطلاعات و شاخه‌های آن از جمله تجارت الکترونیکی مبتنی است. همچنین رقابت در صحنه بازارهای بین‌المللی، شرکت‌ها به ویژه شرکت های صادراتی را وادار ساخته تا برای پاسخگویی به نیاز مشتریان و بازارها و تعامل مؤثرتر با کشورهای دیگر از تکنولوژی‌های نوین استفاده نموده تا بتوانند جایگاه ویژه در بازارهای جهانی برای خود کسب نمایند. با توجه به اینکه ماهیت نیازهای مشتریان به طور فزاینده‌ای در حال جهانی شدن است و تفاوت کمی بین بازارهای داخلی و خارجی وجود دارد لذا فشارهای رقابتی بازارها و نیز مصرف‌کنندگان جدید، بنگاه‌ها را صرف‌نظر از تمایل یا عدم تمایل آنها برای پیوستن به بازارهای الکترونیکی مجبور می‌نماید (قوش و دو، ۱۹۹۸).

۸. ضرورت به کارگیری بازاریابی اینترنتی بین‌الملل و عوامل تأثیرگذار بر آن

بنگاه‌های صادراتی می‌توانند با استفاده از اینترنت بر موانع سنتی تجارت بین‌المللی فائق آیند و به مزایای حاصل از به کارگیری اینترنت من جمله افزایش آگاهی بین‌المللی، افزایش اعتماد به نفس و تعهد از طریق دسترسی به اطلاعات جهانی، مشارکت بیشتر در انجمن‌های جهانی، امکانات پرسش و پاسخ و دریافت بازخور از مشتریان بالقوه جهانی از طریق وب‌سایت، پرداخت الکترونیکی، دسترسی به منابع تحقیقات بازار صادرات با هزینه پایین، بهبود دانش بازارهای بین‌المللی و فرهنگ، کاهش وابستگی به نمایندگان و توزیع‌کنندگان از طریق بازاریابی مستقیم، برقراری شبکه مجازی برای شرکاء تصمیم‌گیری‌های آسان-تر در مورد انتخاب بازار/ کشور از طریق تحقیق بازار صادرات آنلاین، بازخورد سریع تصمیمات، صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق تحقیق بازار الکترونیکی و... دست یابند (خدایاری و خدایاری، ۱۳۸۳).

پورتر کاربرهای مهم اینترنت در زنجیره ارزش و تأثیر شگرف آن بر روی هر یک از اجزای زنجیره ارزش همچنین تأثیر اینترنت بر ساختار صنعت را با استفاده از پنج نیروی رقابتی تشریح نمود و نشان داد اینترنت تفاوت اساسی برای بازاریابی بین‌المللی ایجاد می‌کند که مستلزم نگرش متفاوت به مسائل گوناگون می‌باشد. پورتر به سه طریق اشاره دارد که اینترنت بازارها و ساختار آن را تغییر می‌دهد: اول اینکه اینترنت قدرت نسبی خریداران و عرضه‌کنندگان را تغییر می‌دهد و با از بین بردن قدرت کانال‌های سنتی، جریان قدرت چانه‌زنی را به سمت مشتریان نهایی حرکت می‌دهد. از طرف دیگر قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان را از طریق دسترسی بیشتر مشتریان افزایش می‌دهد. دوم اینکه کاهش هزینه‌های دریافت و انتشار اطلاعات، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که بتوانند کالاها و خدمات جانشین بیشتری عرضه کنند. اینترنت و بازارهای دیجیتالی، امکان دسترسی یکسان

¹ noweshade kabir© Rusbiz. Com

² Ghosh & Dou

شرکت‌ها به عرضه‌کنندگان را فراهم می‌کند و گرایش به سمت استانداردسازی محصول و کاهش تمایز به وجود می‌آورد. دوم اینکه اینترنت رقابت شدیدی در بازارها ایجاد می‌کند، کاهش موانع ورود به بازار و در نتیجه افزایش تعداد رقبای، قدرت عرضه‌کنندگان را پایین می‌آورد. کاهش تفاوت‌های میان رقبای، رقابتی‌تر شدن قیمت‌ها، گسترده‌تر شدن بازار جغرافیایی منجر به افزایش تعداد رقبای می‌شود. هزینه سربار پایین به دلیل استفاده از اینترنت منجر به کاهش هزینه‌ها و افزایش فشار برای تخفیف در قیمت می‌شود.

فیلینس و دیگران ۲ عامل مؤثر بر پذیرش و عدم پذیرش کسب و کار الکترونیکی در سطح کلان (شامل جهانی شدن حذف موانع فیزیکی و جغرافیایی افزایش رقابت سیاست‌ها و خط‌مشی‌های دولت) سطح صنعتی و سطح شرکتی و مدیریت مطرح نمودند، این عوامل بر روی نگرش منفی و یا مثبت نسبت به کسب و کار الکترونیکی تأثیر گذاشته و بنگاه‌ها با نگرش مثبت به منابع بالقوه حاصل از پذیرش آن، شامل روابط بهتر با مشتریان و عرضه‌کنندگان، افزایش اطلاعات، افزایش بینش، مزیت رقابتی، دسترسی به بازارهای جدید، کارایی بیشتر، هزینه‌های کمتر پیشبرد، فروش، کانال‌های جدید توزیع و ارتباط، بازارهای هدف بین‌المللی بهتر، زمینه‌های رقابتی بیشتر بین سازمان‌های کوچک و بزرگ دست می‌یابند.

راید اید در سال ۲۰۰۴ عوامل مرتبط به اثربخشی بازاریابی اینترنتی بین‌المللی را در ۵ سطح عوامل مرتبط به استراتژی، وب-سایت، عوامل داخلی، عوامل خارجی و عوامل بین‌المللی طبقه‌بندی نمود که شاخص‌های مطرح شده در مدل آن عبارت بودند از:

- عوامل مربوط بین‌المللی شامل درک درست از محیط بازارهای خارجی، منابع موردنیاز، چندزبانه بودن وب سایت، محدودیت‌های فرهنگی، سیستم تحویل بین‌المللی

- عوامل مربوط خارجی شامل اعتماد، امنیت، وب‌سایت، روابط موفقیت‌آمیز تجاری، میزان دسترسی به اینترنت و پذیرش مشتری

- عوامل مربوط داخلی شامل زیرساخت تکنولوژیکی، فرهنگ داخلی سازمان، نقش نیروی فروش، برنامه‌های آموزشی

- عوامل مربوط به طراحی وب‌سایت شامل ساده نگه داشتن وب‌سایت سازماندهی، به روزرسانی، اطلاعات مناسب، سرعت دانلود، پاسخگویی سریع به مشتریان، پیشبرد فروش

- عوامل مربوط به استراتژی بازاریابی شامل تعهد و حمایت مدیران عالی سازمان، اهداف استراتژیک، ادغام اینترنت با استراتژی‌های بازاریابی، همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش، مشتریان و مخاطبین بالقوه.

بازاریابی الکترونیکی یک استراتژی در راستای موفقیت بازاریابی بوده که می‌تواند فرآیند فروش کالا و خدمت را بدون مراجعه حضوری مصرف‌کننده به واحد فروش میسر ساخته و در کوتاه‌ترین زمان محصول مدنظر سفارش و خریداری شود (بوداچی - خواجه و سیدین، ۱۳۹۵). به هر حال اینکه محیط اینترنتی به عنوان یک فرصت و مزیت رقابتی می‌تواند در امر بازاریابی مورد توجه قرار گیرد به همان اندازه تأثیر بسزایی در بازاریابی بین‌المللی پدیده جهانی شدن اقتصادها ایفا نماید. بحران‌های اقتصادی در بازارها و وجود فرصت‌ها و تهدیدات در محیط بازار به دلیل رقابتی بودن تجارت و کسب و کارها با یک استراتژی بازاریابی بین‌المللی خوب می‌تواند توسعه بازار خود را به حداقل هزینه‌ها انجام دهند (بوداچی خواجه و سیدین، ۱۳۹۵).

نظر به وجود موانع عمده بازاریابی بین‌الملل و وجود تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی در این جوامع حضور در بازارها را با مشکل مواجه نموده است، اما ساختار اینترنتی از این مشکلات فارغ بوده و می‌تواند در یک نگاه دیگر از مرزهای جغرافیایی و در بستر وب اقدام به ارائه و معرفی محصول نماید. با توجه به تأثیر فزاینده اینترنت در بستر بازاریابی و نفوذ آن در بازاریابی بین‌المللی بهره‌برداری از آن جهت رسیدن به بازارهای جهانی بر هیچ کس پوشیده نیست. لذا براساس دیدگاه خلق و کسب مزیت رقابتی در بازاریابی بین‌الملل بهره‌مندی از اینترنت می‌تواند به عنوان یک ابزار قوی معرفی گردد (ریپولی و بلسا^۱، ۲۰۱۲).

¹ Ripolle & Blesa

۹. بحث و نتیجه گیری

بازاریابی بین‌الملل - اکثر مردم در سراسر جهان مقرون به صرفه و آسان بودن اینترنت را به عنوان ابزار در دسترس که دارای سرعت بالا و انعطاف‌پذیری بیشتر برای بازاریابی بوده را درک کرده‌اند. خرید در اینترنت محدودیت زمانی و مکانی نداشته و در یک محیط کاربر پسند برقراری ارتباط دوطرفه در امر رد و بدل کردن مزایا به راحتی اتفاق می‌افتد و مهم‌تر اینکه شرکت‌ها در مورد کالا و خدمات خود می‌توانند در راستای افزایش تصویر نام تجاری و ایجاد آگاهی و ارائه خدمت به مشتریان با حداقل هزینه در حفظ یک مزیت رقابتی مفید در امر تجارت استفاده نمایند (یزدانی فرد^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک کشور به مشتریان در سایر کشورها به منظور کسب خود بازاریابی بین‌الملل گفته می‌شود. در پژوهش‌های مختلف محققان بازاریابی بین‌الملل را به مفهوم عملیات تولید و فروش کالا و خدمات در بیش از یک کشور بی‌آنکه کالایی از مرزهای اصلی یک کشور عبور کند نیز تعریف شده است. مبنای آن مثال شرکت فورد نام برده‌اند که محل اصلی شرکت آمریکا است، خودروی تولید شده در آلمان را به سایر کشورها صادر می‌نماید به همین دلیل گاهی بازاریابی بین‌الملل، بازاریابی چند ملیتی نیز اطلاق می‌شود. از آنجا که مفهوم، مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد دارد، در تمام بازارها و کشورها قابل قبول است؛ بنابراین وجه تمایز بازاریابی بین‌الملل و بازاریابی داخلی مربوط به حوزه فعالیت آن‌ها خواهد بود.

بازاریابی اینترنتی - بازاریابی اینترنتی به معنای استفاده از اطلاعات و برنامه‌هایی است که جهت برنامه‌ریزی و اجرای مفاهیم، توزیع، ترفیع و قیمت‌گذاری کالاها و خدمات به کار می‌روند و سبب انجام معاملاتی می‌گردد که اهداف فردی و سازمانی را تأمین خواهد کرد. بازاریابی اینترنتی بر عملیات بازاریابی سنتی تأثیرات زیادی دارد و تکنولوژی‌های بازاریابی اینترنتی بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی را دگرگون می‌کند. هنگامی که شرکت‌ها هزینه‌ها را از طریق بازاریابی الکترونیک کاهش می‌دهند می‌توانند محصول را با قیمت کمتری به مشتری ارائه کنند. بازاریابی اینترنتی از طریق صرفه‌جویی در زمان خریدار و ایجاد سهولت در خرید هزینه‌ها را کاهش می‌دهد (بنیادی و بوداکی، ۱۳۹۵).

بازاریابی الکترونیکی بین‌الملل - بازاریابی الکترونیکی، امروزه یک قسمت قابل توجه از هر بازاریابی شرکت‌های جهانی است. همچنان که پذیرش بین‌المللی وب و اینترنت افزایش می‌یابد. در حال حاضر قلمرو بازاریابی الکترونیکی بین‌المللی از احتمال تا واقعیت انتقال می‌یابد. دانش‌پژوهان بازاریابی بین‌الملل اثر انتقالی اینترنت را به دقت دنبال کرده‌اند. چندین مطالعه در زمینه بازاریابی الکترونیکی بین‌المللی هم اکنون به صورت انفرادی در مشتریان و در سطوح شرکت پدیدار شده است. این بازاریابی، چند مؤلفه یا بازیگر دارد آن‌هایی که اقدامات بازاریابی الکترونیکی را بر عهده می‌گیرند (فضاها و تماشاخانه‌های روی خط) شکل تکنولوژی، عوامل فرهنگی در سطح کشور، دستیابی به تکنولوژی اطلاعات و اقدامات و پیامدهای مربوط به نحوه ارتباط شرکت با مشتریان می‌توان نام برد (علیان، ۱۳۹۵).

تصمیمات عمده در فرآیند بازاریابی بین‌المللی - هنگامی که می‌خواهیم وارد بازارهای بین‌المللی شویم لازم است که در فرآیند بازاریابی خود ارزیابی‌ها و تصمیماتی را انجام دهیم. عمده‌ترین تصمیمات که در بازاریابی اتخاذ می‌گردد شامل موارد زیر می‌باشد (پرچ و شمس، ۱۳۸۷).

¹ yazdanifard



شکل ۱. تصمیمات عمده در فرآیند بازاریابی بین المللی

پس از طی مراحل فوق عملاً شرکت پس از ارزیابی محیط در خصوص نحوه ورود و استفاده از ابزارهای ورود به بازارهای بین-المللی تصمیم گیری می نماید که بازاریابی الکترونیکی (e - marketing) در این ساختارها می تواند تأثیر بسزایی داشته باشد.

منابع

۱. آقازاده، هاشم و همکاران (۱۳۸۵) طراحی مراحل لازم برای پیاده سازی تجارت الکترونیکی به منظور توسعه صادرات کالا و خدمات، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مدیریت.
۲. بابایی زکلیکی، محمدعلی، بازاریابی بین المللی، (۱۳۸۵) چاپ چهارم، انتشارات سمت
۳. بنیادی، محمود، بوداچی، حسین (۱۳۹۵) تاثیر بازاریابی اینترنتی بر موفقیت شرکتهای صادرات بین المللی استان زنجان، کنفرانس تحقیق و توسعه.
۴. بوداچی خواجه، حسین، سیدین، بهرام (۱۳۹۵) نقش اینترنت در توسعه بازاریابی بین المللی بعنوان یک مزیت رقابتی برای شرکتهای کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران.
۵. پرچ، مهرداد، شمس، راحیل (۱۳۸۷) مدیریت بازاریابی، انتشارات فرهنگ، چاپ اول.
۶. خدایاری، فرانک، خدایاری، بهناز (۱۳۸۳) بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکتهای صادراتی در ایران، ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت.
۷. روستا، احمد و همکاران (۱۳۸۵) مدیریت بازاریابی، ج ۱، تهران: انتشارات سمت.
۸. علیان، امیرعباس (۱۳۹۵) بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی الکترونیکی در شرکتهای الکترونیکی ایران، کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت هوشمندسازی تجاری و سازمانی.
۹. کیگان، وارن، مدیریت بازاریابی جهانی، عبدالحمید ابراهیمی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، (۱۳۷۹).
۱۰. منصورخاکی، مجیدرضا (۱۳۹۴) روشهای بازاریابی بین الملل، نشریه اتقا بازرگانی، صنایع معادن و کشاورزی.

11. Cronin, B., & McKim, G. (1996). Markets, competition, and intelligence on the World Wide Web. *Competitive Intelligence Review*, 7(1), 45-51.
12. De Oliveira, M. P. V., McCormack, K., Ladeira, M. B., Trkman, P., & Van den Bergh, J. (2011). Supply chain process collaboration and Internet utilization: an international perspective of business to business relationships. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 13(4), 203.
13. Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising research*, 38(2), 29-43.
14. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of marketing*, 53-70.
15. Liao, J. J., Kickul, J. R., & Ma, H. (2009). Organizational dynamic capability and innovation: An empirical examination of internet firms. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 263-286.
16. 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.
17. Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119. noweshade kabir© Rusbiz. Com
18. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
19. 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), 82-110.
20. Ripollés, M., & Blesa, A. (2012). International new ventures as “small multinationals”: The importance of marketing capabilities. *Journal of World Business*, 47(2), 277-287.
21. Saeed Samiee (1998) “Exporting and Internet: a Captual Perspective” *International Marketing Review* 15.5. P:413
22. Yazdanifard, R., Venpin, M., Yusoff, W. F. W., & Islam, M. R. (2011). Internet marketing: The new era of innovation in e-commerce. In *2011 International Conference on Software and Computer Applications, IPCSIT* (Vol. 9).

Investigating and Describing the concept of International e-marketing

Saeed Bani Saeed, Hasan Ismail Pour

*Graduated from Ph.D. in Marketing Management at Islamic Azad University, Tehran Branch
Assistant Professor of Islamic Azad University, Tehran Branch*

Abstract

As the speed of the growth of the Internet is increasing rapidly throughout the world, the information technology industry is typically focused on the design, development and marketing of the Internet based on software and products. It's hard to imagine a global framework that covers everyone and is as good as our understanding of this environment. The Worldwide Page was designed in 1989. In addition, from a conceptual point of view, our understanding of the potential uses of the Internet in any way is necessarily involved with our understanding of existing patterns, some of which are labeled as inappropriate tools for analyzing the subject.

Keywords: E-marketing, Internet, International
