

## بازبینی مدل بین المللی کردن: روش بازاریابی اینترنتی

پیمان اکبری<sup>۱</sup>، بهروز سهرابی<sup>۲</sup>، صادق آزادی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> مربی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد حقوق و کارشناسی حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول :

پیمان اکبری

[Peymanakbari3537@Gmail.com](mailto:Peymanakbari3537@Gmail.com)

### چکیده<sup>۱</sup>

تئوری های بین المللی کردن که بسیار مورد استفاده قرار گرفته اند، (مانند مدل Uppsala) متأسفانه پدیده بین المللی کردن تند و سریع را توضیح نمی دهند. نقش بازاریابی اینترنتی در فرآیند گسترش یا توسعه کسب و کار شرکت، خارج از مرزهای ملی، ارزیابی نشده است. به این دلیل که اینترنت، ICT و بازاریابی اینترنتی، فرصت های جدیدی برای رشد کار در خارج را فراهم کرده اند، مدل بین المللی کردن باید با جای محیط تغییر یافته، تنظیم شود. هدف مقاله مطرح کردن بازبینی مدل بین المللی کردن مفهومی از جنبه بازاریابی اینترنتی است. مدل بین المللی مفهومی طراحی شده، اطلاعات قابل دسترس از سوابق بازبینی بین المللی و استفاده از آنها، طرز فکر بین المللی، شبکه های کسب و کار بین المللی و تعامل رابطه یا روابط و استراتژی اینترنتی و تاکتیک ها را ادغام می نماید که منجر به فرآیند موفق بین المللی کردن می شوند.

**واژگان کلیدی:** بین المللی کردن، استراتژی های بازاریابی اینترنتی، تاکتیک های بازاریابی اینترنتی.

<sup>۱</sup> این مقاله ترجمه مقاله زیر می باشد:

Skudienė, V., Auruskevicienė, V. and Sukeviciute, L., (2015). Internationalization model revisited: e-marketing approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213 (2015) 918 – 924.

## مقدمه

پیشرفت و توسعه اینترنت، تکنولوژی اطلاعات و روابط (ICT) روی بسیاری از بخش ها، تأثیر چشم گیری گذاشته است. برای شرکت ها یا کمپانی ها، کانال های جدید ارتباطی (صالحی و همکاران، ۲۰۱۲)، بازار جدید مشتری محور و فضاهای بازار پنهان برای ملاقات با آنها (واتسون و همکاران، ۲۰۰۲) و فرصت های بازاریابی جدید، فراهم نموده است. این ابداعات، تئوری های بازاریابی غالب و سنتی را نیز به لرزه درآورده و اساسی برای تولید یا تولد بازاریابی اینترنتی فراهم نموده است. بسیاری از آکادمی های بازاریابی به این موافقت رسیده اند که اینترنت سکوی کلیدی برای بازاریابی اینترنتی است و شامل دسترسی جهانی (لودان و لودان، ۲۰۰۲)، راحتی آپدیت شدن (سندیپ و سینگ، ۲۰۰۵)، خدمات اطلاعات در زمان حقیقی (هریچ مارچ، ۲۰۰۴)، روابط تعاملی (چافی، ۲۰۰۹) و قابلیت های سفارشی سازی بیشتر است (راست و همکاران، ۲۰۱۰). قبلاً کمپانی ها هرگز چنین تکنولوژی های قدرتمندی برای تعامل مستقیم با مشتریان، جمع آوری و استخراج اطلاعات در مورد آنها و در نتیجه عرضه کردن کالاها به آنها را نداشته اند (راست و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲). تکنولوژی ها کمپانی ها را با احتمالی منحصر به فرد برای توسعه کسب و کار رسیدن به مشتریان (B2C) و شرکای جهانی (B2B)، تأمین می نمایند. دانشگاه های مهم یا قابل توجه به نقش در حال رشد بازاریابی اینترنتی برای توسعه جهانی و مزیت رقابتی، توجه بسیاری کرده اند (چافی، ۲۰۰۹)، علاوه بر این یا با این حال باید به فرصت های محدود به منظور توسعه بین المللی با بهره گیری از شیوه های بازاریابی اینترنتی، توجه نمود. شکاف پژوهش استفاده از تئوری های بین المللی کردن، بطور گسترده، متأسفانه پدیده بین المللی کردن تند و سریع را از دیدگاه اینترنت و ICT (اکسین و ماسیسین، ۲۰۰۱؛ گراچال-براجاک و سزموراتک، ۲۰۱۳؛ راسک و همکاران، ۲۰۰۸) و اینکه چطور بازاریابی اینترنتی به توسعه جهانی کمک می کند، توضیح نمی دهد. به این دلیل که اینترنت، ICT و بازاریابی اینترنتی فرصت های جدیدی برای توسعه کسب و کار در خارج را فراهم می سازند، مدل بین المللی کردن باید با اصلاح محیط تغییر یافته یا قابل تغییر، تنظیم یا سازگار شود (بیکر، ۲۰۱۲). با ارائه اندک پژوهش ها روی بین المللی کردن در زمینه تغییرات اقتصادی و محیط های کسب و کار، افزایش پیشرفت در تکنولوژی اطلاعات و روابط، اینترنت و بازاریابی اینترنتی، بازبینی مدل بین المللی کردن بایستی توجیه شود. بنابراین مسئله مهم این است که: چطور استفاده و دسترس پذیری اطلاعات، طرز فکر بین المللی، شبکه های کسب و کار بین المللی، روابط تعاملی و استراتژی بازاریابی اینترنتی و تاکتیک ها به مدل بین المللی کردن کمک می کنند؟

هدف مقاله، پیشنهاد کردن بازبینی مدل بین المللی مفهومی از جنبه بازاریابی اینترنتی است. استراست و فراست در سال ۲۰۰۱ ادعا می کنند که بازاریابی اینترنتی پیدایش مدل های جدید کسب و کار را که به نوبه خود می توانند ارزش مشتریان را افزایش دهند، توانا می سازد و کارایی اقتصادی یا مالی شرکت ها را به عنوان استراتژی بازاریابی اینترنتی، بر اساس توانایی های روابط و شبکه های اطلاعاتی اینترنتی، بهبود می بخشد، که این منجر به توسعه توانایی های شرکت می گردد. بنابراین این مقاله، بین المللی کردن شرکت را از دیدگاه بازاریابی اینترنتی، نگاه می کند.

همکاری و فعالیت برای خوانندگان بین المللی. توجه محدودی به پژوهش بر روی اینترنت و بازاریابی اینترنتی در خلال ادبیات بازاریابی بین المللی، شده است. با توسعه اینترنت و تأثیر آن روی بازاریابی، بررسی این مفاهیم در عمقی وسیع تر ضروری است و به خصوص با مراجعه به پتانسیل بین المللی کردن «فرصت قابل توجهی برای شناسایی یا کشف در آینده در زمینه بازاریابی اینترنتی بین المللی، باقی می ماند» (هریسون-والکر، ۲۰۰۲، ص ۹). مدل بین المللی مفهومی طراحی شده، استفاده و دسترسی به سوابق اطلاعات بین المللی کردن، طرز فکر بین المللی، شبکه های کسب و کار بین المللی و روابط تعاملی و تاکتیک ها و استراتژی بازاریابی اینترنتی را که منجر به موفقیت فرآیند بین المللی کردن می شوند، ترکیب یا ادغام می نماید. این بررسی موقعیتی را ارائه می دهد که در آن تئوری های بین المللی سازی موجود، به بازبینی از دیدگاه جدید نیاز داشته باشند. همکاری اصلی این پژوهش به یکپارچه سازی ترکیبات بازاریابی اینترنتی و اینترنت در مدل بین المللی کردن، اشاره دارد یا رجوع می کند. این تحقیق تئوری کنونی بین المللی کردن را با توجه به اثر بازاریابی اینترنتی و اینترنت روی رشد بازار بین المللی، توسعه می دهد. بنابراین مشارکت این بررسی تئوری بین المللی کردن را توسعه می دهد. محققان و مدیران فرآیند بین المللی کردن، کسانی که علاقمند به بین المللی کردن کسب و کار خود هستند، ممکن است به تجزیه و تحلیل روابط درونی بین اینترنت، بازاریابی اینترنتی و رشد بازار بین المللی، علاقمند باشند. در ادامه، مفاهیم اصلی بررسی و مطالعه بطور خلاصه توضیح داده شده اند و شواهد در مورد اینترنت، ICT و سهم بازاریابی اینترنتی برای بین المللی شدن شرکت، بازبینی شده اند تا مدل بازبینی بین المللی کردن را تشکیل دهند. مقاله با بحث معماری مدل بین المللی کردن بازبینی شده، نتیجه گیری می شود.

## ۱. تاریخچه تحقیق

### ۱-۱. بین المللی شدن - پدیده تکامل

بین المللی شدن در ابتدا به عنوان حرکت ظاهری فرآیند عملیات بین المللی شرکت، معنا شده است یا درک گردیده است (والش و لوستورائین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳). تعریف متمرکز شبکه و روابط توسط جانسون و وانی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۹، بیان شده اند. بر طبق آنها یا با توجه به آنها فرآیند بین المللی شدن، توسعه شبکه های روابط کسب و کار در دیگر کشورها از طریق توسعه، نفوذ و یکپارچگی است. درک مفصل تر بین المللی شدن، توسط راسک و همکاران<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۸، با توجه به هدف بین المللی، بیان شده است. محققان اهداف بین المللی شدن را به چهار نوع طبقه بندی کرده اند: اقتصاد نهادی، یادگیری، رقابت استراتژیک و درون سازمانی. جنبه اقتصاد نهادی بیان می کند که کمپانی در جستجوی فرصت هایی برای بین المللی شدن، به منظور افزایش بازده اقتصادی است. جنبه یادگیری فرض می کند که جمع آوری تجربه خطر گریز شرکت را کاهش می دهد و آنرا به سمت انتخاب بازارهای پر خطر و حالت های ورودی، هل می دهد. جنبه رقابت استراتژیک بیان می کند که کمپانی به بین المللی شدن به عنوان فرصتی برای باقی ماندن و به حداکثر رساندن درآمد، نگاه می کند. در آخر، جنبه بین سازمانی یا درون سازمانی ادعا می کند که بین المللی شدن کمپانی با کمک شبکه های درون سازمانی برای افزایش موقعیت قدرت کمپانی، روی می دهد (راسک و همکاران، ۲۰۰۸). روشن و واضح است که بین المللی شدن، پدیده ای چند وجهی با ترکیب مجموعه ای از نیروهای محرک به منظور توسعه مناسب یک شرکت است. تغییرات اخیر در زندگی و کار اقتصادی، پیدایش جامعه شبکه ای، نقش های جدید مشتری، توسعه تکنولوژی اطلاعات، جهانی شدن، مقررات زدایی از سیستم های مالی و ایجاد اتحاد مگا بین کشورها، دیدگاه بین المللی شدن را به سمت حالت های جدید، تغییر می دهند. محیط جدید، بازبینی اساسی از پدیده بین المللی شدن و سوابقش را، نیازمند است.

### ۱-۲. پدیده بین المللی شدن و بازبینی سوابق آن

معروفترین مدل بین المللی شدن، مدل Uppsala (جانسون و وانی<sup>۴</sup>، ۱۹۷۷)، مدعی شده است که برای اقتصادهای مختلف، کمپانی ها و موقعیت های گوناگون، بسیار کاربردپذیر است. فرضیه اصلی مدل U این است که کمپانی در بازار خانگی یا داخلی توسعه یافته و فرآیند بین المللی شدن آن به عنوان مجموعه ای از تصمیمات افزایش یا توسعه ای، صورت می گیرد. فرضیه اساسی مدل U به تعهد و دانش بازار، مربوط می شود (فورسگرن و هاگسترام<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). نویسندگان به ارزش دانش تجربی تأکید دارند و بیان می کنند که بین المللی شدن فرآیندی توسعه ای است که در طول آن کمپانی دانشی در مورد بازار خارجی جمع آوری می کند و حقیقتاً مرتکب منابع بیشتری برای آن بازار می گردند (متعهد منابع بیشتری برای آن بازار می شوند). محققان توافق می کنند که گرایش مدیران بازاریابی به سمت بین المللی شدن بر اساس دانش و تجربه آنهاست (سیگل<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). محیط جدید، به خصوص اینترنت و ICT، یک رویکرد متفاوت به دانش بازار و تغییر در آن به دیدگاهی بر اساس اینترنت، ایجاد می نماید: دسترسی پذیری اطلاعات به دلیل استفاده از اینترنت و اطلاعات بر اساس آن. در دسترسی بودن اطلاعات - نیاز به اطلاعات در مورد بازار خارجی در فرآیند توسعه بازارهای بین المللی (جانسون و وانی<sup>۷</sup>، ۱۹۷۷؛ زهرا و لرنلد<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰)، به عنوان نبود دانش مربوط به خطر درک شده از موفقیت های بین المللی، به خوبی تثبیت شده است (کاواسگیل<sup>۹</sup>، ۱۹۸۰). اطلاعات در مورد بازارها، این روزها، از طریق اینترنت، بدست آورده می شود. پژوهش ثابت کرده است که شرکت ها ظرفیت اینترنت را برای بدست آوردن اطلاعاتی در مورد بازارهای بین المللی، تصدیق می نمایند (هامیل و جورجوری<sup>۹</sup>، ۱۹۷۷). بنابراین، دسترسی به اطلاعاتی بر اساس اینترنت، سابق، مهمی از موفقیت های فرآیند بین المللی شدن شرکت است. بنابراین، این نظریه که «توانایی اطلاعاتی شرکت دارای رابطه مثبتی با موفقیت فرآیند بین المللی شدن است»، می تواند فرض شود. استفاده از اطلاعات - شرکت ها حتماً نباید، تنها برای دسترسی به اطلاعات بازارهای بین المللی، ظرفیت داشته باشند، بلکه بسیار مهمتر، باید توانایی استفاده از آن، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و انتقال آن به سود رقابتی شرکت، را داشته باشند. محققان بر روی توانایی مدیران برای استفاده از اطلاعات بین المللی که هدفشان توسعه به سمت

<sup>1</sup> Welsh and Loustarinen

<sup>2</sup> Johanson and Vanle

<sup>3</sup> Rask et al

<sup>4</sup> Johanson & Vahle

<sup>5</sup> Forsgren & Hagström

<sup>6</sup> Siegel

<sup>7</sup> Zahra and Ireland

<sup>8</sup> Cavusgil

<sup>9</sup> Hamill and Gregory

بازارهای خارجی است، موافقت دارند(جانسون و وئلی ۱۹۷۷؛ زهرا و لرنلد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). بنابراین، نظریه «استفاده از اطلاعات بین المللی» رابطه مثبتی با موفقیت فرآیند بین المللی شدن دارد. شبکه کسب و کار بین المللی و رابطه بصورت تعاملی نیز به خوبی سوابق بین المللی شدن را تعریف می کنند. محققان اهمیت شبکه های اجتماعی را برای بین المللی شدن کمپانی ها، روشن می سازند. زیرا آنها در تعیین فرصت ها، کمک به یادگیری بازارهای خارجی، کمک به انتخاب حالت ورودی، کسب اطلاعات و منابع، مهم هستند(چاتی و آگندال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). علاوه بر این، طبق مدل آپدیت شده Uppsala، کمپانی ها بطور افزایشی، بین المللی می شوند و فرآیند بین المللی شدن توسط روابط تعاملی شبکه که در آن شرکت یا کمپانی پوشش داده شده است، تعیین می شود. جانسون و ماتسون<sup>۳</sup> در سال ۱۹۸۸ بیان می کنند که بین المللی شدن، زمانی که کمپانی محیط شبکه کسب و کار خود را توضیح می دهد، روی می دهد یا اتفاق می افتد. در اینجا شبکه به عنوان فرآیند تکاملی درک می شود، زمانیکه کمپانی موقعیت کنونی خود را به جای افزایش الزامات منابع خود تنها بعد از اینکه موقعیت خود را در شبکه های جدید، تثبیت می کنند، توسعه می دهد. با توسعه دیدگاه جانسون و وائلی<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) روابط نه تنها فرصت کمپانی ها برای یادگیری بازار ارجی را مطرح می کنند، بلکه همچنین مهم تر از Country Specificity هستند. کاولو و جانسون<sup>۵</sup> فرض می کنند که توسعه شبکه کمپانی، بصورت داخلی شروع می شود و پیش نیاز مهمی برای توسعه شبکه بین المللی است. جمع بندی - شبکه های تماس شخصی و تعاملات اجتماعی، نقش مهمی در ورود به بازارهای بین المللی، ایفا می کنند(والش و لوستورانین<sup>۶</sup>، ۱۹۹۳). روش شبکه ای بین المللی شدن، بر اساس روابط تثبیت شده، توسعه یافته و محفوظ به صورت مداوم است که بطور موفقیت آمیزی اجازه دستیابی به اهداف کمپانی را می دهند (جانسون و ماتسون، ۱۹۸۸). بنابراین، فرضیه «شبکه بندی بین المللی کسب و کار دارای رابطه مثبت با موفقیت فرآیند بین المللی شدن است» و فرضیه «تعامل رابطه دارای رابطه مثبت با موفقیت فرآیند بین المللی شدن است»، می توانند بطور قطعی فرض شوند. طرز فکر بین المللی یکی از فرآیندهای موفق بین المللی شدن است. محققان با این مسئله موافقت که طرز فکر جهانی، پیش نیاز بین المللی شدن موفق است(لوی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). ثابت شده است که ویژگی های مدیریت آمادگی بین المللی کمپانی ها، برای تلاش های بازاریابی، مهم توصیف شده اند، زمانی که این تلاش ها وارد منطقه آنلاین جهانی می شوند(آرنولد و برینج و اتر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲؛ هریسون-والکر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲). بنابراین، مدیریت طرز فکر بین المللی و جهت یابی کارخانه یا شرکت(ملایی و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۲)، ممکن است منجر به شکست در نبود دیدگاه مدیریتی بازارهای آن سوی آنها و نبود توانایی در پاسخگویی مؤثر و ایجاد تنظیمات ضروری برای معکوس کردن ماریچ کاهش ایجاد شده توسط عوامل خارجی شوند. در نتیجه، طرز فکر بین المللی آماده سازی مدیریت، برای تلاش های بازاریابی زمانی که به سمت بازارهای بین المللی توسعه می یابند، به خوبی توضیح داده شده است (هریسون-والکر، ۲۰۰۲). تصمیمات بازاریابی به جهت یابی بین المللی و مثبت تیم بازاریابی، بستگی دارند (موئن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۲) و بنابراین ممکن است، یکپارچگی اینترنت و بازاریابی اینترنتی را در توسعه بازارهای بین المللی، تحت تأثیر قرار دهد. برای جمع بندی تحقیق روی بین المللی شدن، لیستی از مباحث فراهم شده که نشان می دهد نبود طرز فکر بین المللی مناسب برای بکارگیری پتانسیل بازاریابی اینترنتی، لازم و ضروری است و می تواند توسعه موفقیت آمیز در خارج را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، نظریه «طرز فکر بین المللی رابطه مثبتی با موفقیت فرآیند بین المللی شدن دارد» می تواند فرض شود.

### ۳-۱. بازاریابی اینترنتی و بین المللی شدن

محققان بر این توافق اند که تئوری بین المللی شدن در پرتوی تغییرات قابل توجه، بایستی بازبینی شود(پیترسون و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۲). اینترنت، یکی از دلایل اصلی تغییر، همکاری مهمی در بین المللی شدن کسب و کار مانند بازاریابی، ارائه داده است. نمونه جدیدی از بازاریابی یعنی بازاریابی اینترنتی، وارد بازی شده است. در نتیجه، آگاهی توسعه یافته ای میان دانشگاه و صنعت در مورد همکاری بازاریابی اینترنتی در توسعه جهانی شرکت، وجود دارد(استراست و فراست<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶؛ چافی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ سندپ و سینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). روشن و واضح

<sup>1</sup> Zahra and Ireland

<sup>2</sup> Chetty and Agndal

<sup>3</sup> Johanson and Mattsson

<sup>4</sup> Johanson and Vanle

<sup>5</sup> Jones و Coviello

<sup>6</sup> Welsh and Loustarinen

<sup>7</sup> Levy et al

<sup>8</sup> Arnott & Bridgewater

<sup>9</sup> Harrison- Walker

<sup>10</sup> Mellahi et al

<sup>11</sup> Moen

<sup>12</sup> Petersen et al

<sup>13</sup> Strauss et al

است که پیدایش کارهای بازاریابی اینترنتی دیدگاه های جدیدی به سمت فرآیند بین المللی شدن شرکت، فراهم کرده اند. بازاریابی اینترنتی اساساً به عنوان بازاریابی مبتنی بر فن آوری های نوآورانه که تعامل بین شرکت و مشتریان را توانا می سازد یا قادر می سازد، فهمیده می شود. چافی در سال ۲۰۰۹ پیشنهاد می کند که بازاریابی اینترنتی، سیستم های اطلاعات، تکنولوژی اطلاعات و استراتژی کسب و کار اینترنتی را ترکیب یا متحد می کند تا رابطه را ایجاد کند و ارزش را به مشتریان عرضه دارد. بنابراین، استراتژی و تاکتیک های بازاریابی سنتی (چافی، ۲۰۰۹) باید در پرتوی دیدگاه فرآیند بین المللی کردن شرکت، اصلاح شوند. استراتژی بازاریابی اینترنتی - استراتژی که برنامه ای برای رسیدن به اهداف می باشد، مهم ترین فاکتور بازاریابی اینترنتی است. بوی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) اهمیت اهداف روشن و واض را مورد بحث قرار داده اند. آنها بیان می کنند که زمانی که اهداف دقیقاً تنظیم می شوند، کمپانی ها می توانند منابع را بطور مؤثری، اختصاص دهند. استراتژی بازاریابی اینترنتی طبق بررسی چایلوم<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) مرتبط با هر استراتژی دیگر است که استفاده از اینترنت و دیگر تکنولوژی های اطلاعاتی دیجیتال را، ترکیب می نماید یا پیوند می دهد. استراست و همکاران در سال ۲۰۰۶ بیان می کنند که استراتژی بازاریابی اینترنتی ترکیب بازاریابی سنتی و استراتژی تکنولوژی است. سیگالا<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۱، معیارهای دیگر که برای اثر و رقابت پذیری استراتژی بازاریابی اینترنتی، مهم هستند، را مطرح می کند. این بیان می کند که پیچیدگی و شخصی سازی استراتژی های بازاریابی به موفقیت قبلاً ذکر شده، مرتبط می باشد. این مشاهدات در ردیف ایده های بوی و همکاران (۲۰۰۶) قرار دارند. هیچ شکی نیست که بازاریابی اینترنتی، وسیله ای یا ابزاری قدرتمند را برای بازاریان فراهم می کند تا به بازارهای بین المللی، برسند. بنابراین نظریه "استراتژی بازاریابی اینترنتی روابط بین استفاده و دسترس پذیری اطلاعات، شبکه های کسب و کار بین المللی و تعامل روابط، طرز فکر بین المللی و موفقیت فرآیند بین المللی را متعادل می سازد، می تواند فرض شود. تاکتیک های بازاریابی اینترنتی - توصیه یا نظریه برای تاکتیک های بازاریابی اینترنتی واگذاری پیشرفت و توسعه وب سایت و جهت گیری شرکت به سمت تکنولوژی هاست (بوی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). اعضای فرهنگستان و شاغلان بر این توافق اند که فاکتورهای وابسته به وب سایت و جهت گیری های تکنولوژیکی، فضای بازار شرکت بسیار مهم هستند که هم موفقیت و هم شکست را قادر می سازند، در حالیکه کسب و کار را بصورت بین المللی توسعه می دهند. الکساندر و مایرز<sup>۷</sup> در سال ۲۰۰۰ تأکید می کنند که ابداعات یا نوآوری تکنولوژیکی ممکن است شاخص های بهره رقابتی برای بازارهای بین المللی وارده باشند. زیاد بودن مدرک یا شاهد به عنوان موفقیتی در فرآیند بین المللی کردن، اهمیت جهت گیری شرکت به سمت تکنولوژی ها را، تأیید می نماید. توانایی های تکنولوژیکی کارخانه که در وب سایت شرکت به خوبی ارائه شده اند، با تعهداتی یا الزاماتی به بازارهای خارجی ارتباط دارند (جانسون و وائلی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۰). کیلهلیکو و همکاران<sup>۹</sup> در سال (۲۰۱۰) پیشنهاد می کنند که شرکت موفق به داشتن توانایی های تکنولوژیکی نیاز دارد تا از حوزه اقتصاد بهره برداری نماید. برای جمع بندی، طراحی وب سایت شرکت و جهت گیری به سمت تکنولوژی ها، اجرای استراتژی بازاریابی اینترنتی را آسان یا ممنوع می کند. بنابراین نظریه "رابطه بین استراتژی بازاریابی اینترنتی و موفقیت فرآیند بین المللی شدن، توسط تاکتیک های بازاریابی اینترنتی، طراحی وب سایت و جهت یابی یا جهت گیری شرکت به سمت تکنولوژی ها، اداره می شود" می تواند فرض شود.

#### ۴-۱. مدل بین المللی کردن مطرح شده

بین المللی شدن در این مقاله، به عنوان عملیات های بین المللی شرکت تعریف شده و توسط بازاریابی اینترنتی و دیدگاه های مدیریتی بر اساس تکنولوژی ها، ارتقاء می یابد. مدل بین المللی کردن پیشنهادی، سوابق بین المللی شدن بازمینی شده، استفاده و دسترس پذیری اطلاعات، طرز فکر بین المللی، شبکه های کسب و کار بین المللی و تعامل رابطه را ترکیب نموده و دیدگاه بازاریابی اینترنتی منجر به موفقیت فرآیند بین المللی شدن، می گردد. ترکیب تاکتیک های بازاریابی اینترنتی به داشتن تأثیر ملایم روی استراتژی این بازاریابی و رابطه موفق بین المللی کردن، فرض می شود. فاکتورهای بازاریابی اینترنتی، استراتژی و تاکتیک های بازاریابی، ارزش قابل توجهی را در زمان ارزیابی فرآیندهای بین المللی کردن، اضافه می نمایند. مدل پیشنهادی چهارچوب مفهومی بین المللی بازدید شده را در پرتوی تغییرات محیط اقتصادی و کاری، ارائه می دهد. (شکل ۱)

<sup>1</sup> Chaffey

<sup>2</sup> Sandeep and Singh

<sup>3</sup> Bui et al

<sup>4</sup> Chailom

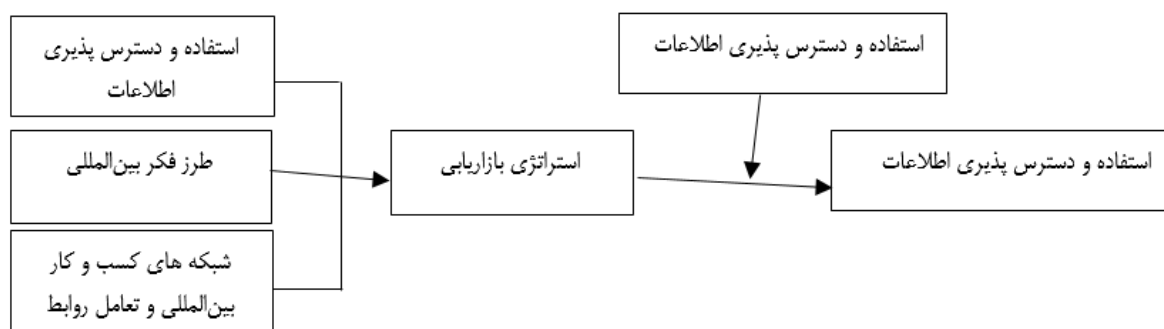
<sup>5</sup> Sigala

<sup>6</sup> Bui et al

<sup>7</sup> Alexander and Meyers

<sup>8</sup> Johanson and Vahlne

<sup>9</sup> kyläheiko et al



نمودار ۱. مدل بین المللی تجدید نظر: رویکرد بازاریابی اینترنتی

## نتیجه گیری

پیشرفت تاریخی مدل های تئوری بین المللی کردن، جنبه های مختلف بسیاری را پوشش می دهد که مهم هستند، علاوه بر این، جهانی شدن و رقابت بالا، منجر به پدیده جدیدی از شروع کار بین المللی شده اند که چالشی را به سمت روش های قدیمی بین المللی کردن، ارائه می دهند. روش ها و تئوری های جدید، به توسعه یافتن، نیاز دارند و روش بازاریابی اینترنتی، دیدگاه تازه بین المللی شدن را، پیشنهاد می کند. این تحقیق، در تئوری توسعه بین المللی کردن با ترکیب مفهومی تئوری های مختلف بین المللی شدن در ناحیه یا بخش جدید بازاریابی اینترنتی، همکاری دارد. این مطالعه همچنین با ارائه ی مدل مفهومی منسجم نظری بازبینی شده که روی سه سابقه عمده بین المللی کردن متمرکز است، به نظریه کمک می نماید (استفاده و دسترس پذیری اطلاعات، شبکه های کسب و کار بین المللی و تعامل ارتباطات و طرز فکر بین المللی) همچنین فاکتورهای کلیدی بازاریابی اینترنتی: استراتژی بازاریابی اینترنتی و تاکتیک های آن. اینترنت و ICT برای بین المللی کردن و بازاریابی اینترنتی، حیاتی و مهم هستند. در حالیکه، تئوری های قدیمی بین المللی کردن، الگوهای کنونی این عمل را توضیح نمی دهند و از تغییرات بدست آمده توسط اینترنت و ICT، پدیدار می شوند. بیان می شود که تئوری های کلی مدیریت، بازاریابی و بین المللی کردن بایستی با توجه به تغییرات محیط کاری و اقتصادی، به خصوص در ظهور اینترنت، ICT، بازبینی شوند (اکسین و ماتیسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). محققان دریافته اند که بین المللی کردن زود هنگام و سریع توسط اینترنت، پیش می رود (بل و لوان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). همچنین فهمیدن این مسئله مهم است که اینترنت، که خودش پایه ای برای بازاریابی اینترنتی است، در طبیعت بین المللی است (معینی و تسار<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). با صحبت در مورد ارتباطات بین بازاریابی اینترنتی و بین المللی شدن، محققان غالباً به منابع فراهم شده توسط اینترنت و تواناهای ایجاد شده بوسیله آن، مراجعه می کنند که کمپانی ها نیاز دارند مدیریت کنند کدام منابع برای کمپانی های کوچک و متوسط، مهم می باشند (بل و لوان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). برای مثال، اینترنت می تواند به عنوان کانال فروش قابل دسترس جهانی مورد استفاده قرار گیرد تا بر منابع کم یاب و مسئولیت بیگانگی فایق آید یا غلبه کند و بین المللی شدن را سرعت بخشد (آرنیوس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). علاوه بر این، اینترنت کمک می کند تا اطلاعاتی در مورد بازار خارجی جمع آوری کنیم و روابط کار شبکه ای با تمام سهام داران خارج از کشور را بهبود بخشیم که برای بین المللی شدن موفقیت آمیز، اینها بسیار مهم هستند (تیسن و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). از طرفی دیگر، به دلیل طبیعت جهانی اینترنت و افزایش تعداد کمپانی های بین المللی شده، بازارها سریع تر از قبل اشباع می شوند (اکسین و ماتیسن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱). علاوه بر این، توانایی های بازاریابی اینترنتی، که ز کاربرد اینترنت در بازاریابی متولد شده است، بین المللی شدن را سرعت می بخشد (لو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). بنابراین، اجرای عملی روش جدید بین المللی شدن نیز، قابل توجه است. مزیت های پذیرش بازاریابی اینترنتی که توسط بسیاری از اعضای فرهنگستان گزارش شده اند، شامل موارد زیر است: بهبود شخصی سازی و سفارشی سازی ارائه ها (پیشکش ها)، ارتقاء روابط مشتری و کاهش هزینه های بازاریابی در مقایسه با عملیات بازاریابی قدیمی، ۲۴/۷ و دور ساعت در ۳۶۵ روز (نیجای<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳). به علاوه، تحقیق کنونی مناطق یا بخش های مرتبط با کارایی های بین المللی شدن را از دیدگاه بازاریابی اینترنتی، پیگیری یا کشف نمی کند. از این رو چهارچوب تجدید نظر شده بین المللی

<sup>1</sup> Axinn & Matthyssen

<sup>2</sup> Bell & Loane

<sup>3</sup> Moini & Tesar

<sup>4</sup> Bell & Loane

<sup>5</sup> Arenius et al

<sup>6</sup> Tiessen et al

<sup>7</sup> Axinn & Matthyssen

<sup>8</sup> Luo et al

<sup>9</sup> Ngai

سازی، بینش هایی در توانمند ساز بالقوه بازاریابی اینترنتی کنونی برای شرکت های در حال توسعه بین المللی، فراهم می سازد و بهره رقابتی را ایجاد می کند. تحقیق بعدی برای تست مدل بین المللی ارتقاء یافته بازاریابی اینترنتی پیشنهادی بصورت تجربی، مورد نیاز می باشد.

## منابع و مراجع

- [1] Alexander, N., & Meyers, H. (2000). The retail internationalization process. *International Marketing Review*, 17, 334-353.
- [2] Arenius, P., Sasi, V., & Gabrielsson, M. (2006). Rapid internationalisation enabled by the Internet: The case of a knowledge intensive company. *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 279-290.
- [3] Arnott, D., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction, and implications for marketing. *Marketing Intelligence Planning*, 20, 86-95
- [4] Axinn, C.N., & Matthyssens, P. (2001). Limits of internationalization theories in an unlimited world. *International Marketing Review*, 19, 436-449.
- [5] Becker, S. (2012). An exploratory Study on Web Usability and the Internationalization of US E-Businesses. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 265-278.
- [6] Bell, J., & Loane, S. (2010). 'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME internationalisation. *Journal of Marketing Management*, 26, 213-229.
- [7] Bui, T.X., Le, T., & Jones, D.W. (2006). An exploratory case study of hotel e-marketing in Ho Chi Minh City. *Thunderbird International Business Review*, 48(3), 369-388.
- [8] Cavusgil, S.T. (1980). On the internationalization process of the firms'. *European Research*, 8, November, 273-281.
- [9] Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice*. (4th ed.). London, England: Pearson Education Limited.
- [10] Chailom, P. (2012). Antecedents and consequences of e-marketing strategy: evidence from e-commerce business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 12, 75-87.
- [11] Chetty, S. and Agndal, H. (2007). Social capital and influence on changes in internationalization mode among small and medium-sized companies. *Journal of International Marketing*, 15, 1-29.
- [12] Forsgren, M., & Hagström, P. (2007). Ignorant and impatient internationalization? The Uppsala model and internationalization patterns for Internet-related firms. *Critical Perspectives on International Business*, 3, 291
- [13] Grochal-Bredjak, M., & Szymura-Tyc, M. (2013). Internationalization process of e-commerce enterprises - prerequisites, barriers and basic modes. *Journal of Economics & Management*, 13, 39-55.
- [14] Hamill, J., & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalization of U.K. SME's. *Journal of Marketing Management*, 13, 9-28.
- [15] Harridge-March, S. (2004). Electronic marketing, the new kid on the block. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 297-309.
- [16] Harrison-Walker, J. (2002). If you build it, will they come? Barriers to international e-marketing. *Journal of Marketing, Theory and Practice*, 10, 12-21.
- [17] Johanson, J., & Vahle, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23-32.
- [18] Johanson, J., & Vahle, J.-E. (1990). Mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, 7, 11.
- [19] Johanson, J., & Vahle, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization model revisited-form liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40, 1411-1431.



- [20] Johanson, J., & Mattsson, L. (1988). *Internationalization in industrial systems – A network approach*. In *Strategies in global competition*. Ed. By Hood, N., & Vahlne, J.-E., pp.287-314. London: Croom Helm
- [21] Jones, M.V., & Coviello, N.E. (2005). Internationalization: conceptualizing in entrepreneurial process of behavior in time. *Journal of International Business Studies*, 40, 141-144.
- [22] Kyläheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Tuppurä, A. (2010). Innovation and internationalization as growth strategies: the role of technological capabilities and appropriability. *International Business Review*, 20, 508-520.
- [23] Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. (2007). What we talk about when we talk about global mindset: managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business*, 38, 231-258.