



نشریه پژوهش‌های زعفران (دو فصلنامه)

جلد دهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۱

شماره صفحه: ۹۶-۱۱۲

doi <http://dx.doi.org/10.22077/JSR.2021.4674.1169>

مقاله پژوهشی:

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر ارتباطات بین‌الملل و قابلیت‌های صادراتی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران

امیررضا کنجکاو منفرد^{*۱}

۱- دانشیار، بخش مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

*نویسنده مسئول: [Email: monfared@yazd.ac.ir](mailto:monfared@yazd.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۸

چکیده

امروزه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی نقش مهمی در ورود موفق به بازار خارجی و افزایش کارایی و اثربخشی صادرات محصولات کشاورزی از جمله زعفران دارد. بنابراین، مطالعه حاضر باهدف بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران برافزایش قابلیت‌های صادراتی و ارتباطات بین‌الملل این شرکت‌ها به انجام رسید. این پژوهش از حیث ماهیت، کمی، از منظر هدف کاربردی و از منظر روش، توصیفی و همبستگی است. بدین ترتیب از میان جامعه آماری پژوهش حاضر که شامل کسب‌وکارهای منتخب فعال در بخش صادرات زعفران (۱۷۰ شرکت) است، با استفاده از رابطه کوکران ۱۵۰ نمونه به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، روش میدانی بود. بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی طراحی گردید. متغیرهای مدل این پژوهش شامل قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، دسترسی به اطلاعات، گرایش استراتژیک بین‌الملل، دانش تجربی شرکت، قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل و قابلیت‌های بازاریابی صادرات زعفران است که با استفاده از پرسشنامه در سال ۱۳۹۸ مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی روابط ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS20 و Smat-PLS2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر دسترسی به اطلاعات و دانش تجربی شرکت تأثیر معنی‌داری دارد، همچنین دسترسی به اطلاعات بر گرایش استراتژیک بین‌الملل و قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل تأثیرگذار است، گرایش استراتژیک بین‌الملل بر قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل و قابلیت‌های بازاریابی صادرات زعفران تأثیر معنی‌داری دارد و در نهایت دانش تجربی شرکت بر قابلیت‌های بازاریابی صادرات تأثیر معنی‌داری دارد. از آنجایی آگاهی از نیاز بازار جهانی زعفران از مهم‌ترین الزامات ورود به بازار خارجی است. لذا شرکت‌های فعال در این صنعت جهت دسترسی به اطلاعات بازارهای بین‌المللی باید از تحقیقات بازاریابی استفاده کنند. همچنین شرکت‌های صادراتی باید با برنامه‌ریزی تبلیغاتی در راستای شناساندن زعفران ایرانی اقدامات گسترده‌ای انجام دهند. در این راستا انجام تبلیغات آنلاین و همچنین تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی را در برندسازی این محصول در سطح جهان ایفا کند.

واژه‌های کلیدی: صادرات زعفران، بازاریابی اینترنتی، ارتباطات بین‌الملل.

در بازار بین‌المللی کسب کند و هرچند که صادرات ایران رشد داشته، اما همچنان با شرایط مطلوب فاصله دارد (Konjkav monfared et al., 2021). در این راستا، اغلب بازرگانان زعفران، بازاریابی بین‌المللی نامناسب این محصول را به‌عنوان یکی از مشکلات و چالش‌های این صنعت بیان کرده‌اند (Mosala poor & Tahan, 2019). همچنین افزایش تولید زعفران توسط سایر کشورهای خارجی (آسیایی و اروپایی) و در نتیجه افزایش عرضه زعفران در بازار بین‌المللی از یک طرف منجر به افزایش رقابت در این بازار شده است (Mosala poor & Tahan, 2019). از طرف دیگر مزیت نسبی کشورهای رقیب در بازار خارجی همچون رونق اقتصادی، فناوری به‌روز در بسته‌بندی، تبلیغات مناسب و برخورداری از قابلیت‌های بازاریابی الکترونیک (Mojtabai, 2011) باعث شده است که ایران مزیت رقابتی خود را در این بازار که به خاطر اقلیم مناسب کشت زعفران داشته است از دست دهد. همچنین، نبود بازاریابی مناسب برای زعفران ایران باعث شده که مشتریان این صنعت اطلاعاتی از خاستگاه اصلی این محصول نداشته باشند. این مسائل باعث شده علی‌رغم اینکه میزان تجارت سالیانه زعفران در جهان بیش از ۸ میلیارد است ولی جایگاه ایران در تجارت زعفران کم باشد (Konjkav monfared et al., 2021). بر این اساس، از آنجاکه بازاریابی عنصر اصلی در تجارت زعفران ایران در بازار خارجی به شمار می‌آید (Kalantari et al., 2021) و بخش بزرگی از ارزش ایجادشده در مسیر زنجیره عرضه این محصول، درگرو تجارت بین‌المللی آن است (Mosala poor & Tahan, 2019). بنابراین، دستیابی به عملکرد بالاتر در بازار بین‌المللی هدفی است که برخی محققان آن را درگرو توجه به قابلیت‌ها برمی‌شمارند و این امر در شرکت‌های فعال در صنعت زعفران از اهمیت بیشتری برخوردار است. از این رو، رقابت موجود در شرایط کنونی بازار صادرات، سازمان‌ها را ناگزیر به اتخاذ استراتژی‌هایی جهت رویارویی با این رقابت کرده است تا بتوانند به عملکرد صادراتی بالاتر دست یابند (Rahimnia et al., 2011). همچنین، از آنجایی که در بازارهای بزرگ همچون بازار محصولات کشاورزی ایجاد ارتباط مستقیم با هر یک از مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نیست، اینترنت می‌تواند به توسعه

امروزه توسعه صادرات غیرنفتی می‌تواند نقش مهمی در حل مشکلات اقتصادی کشورهایی همچون ایران که بر درآمدهای نفتی متکی هستند داشته باشد (Mohammadzadeh asl & Hamdi, 2012). بر اساس گزارش‌های آماری، سطح زیر کشت زعفران در ایران به طور متوسط ۱۱۳۹۸۳۸ هکتار می‌باشد که در این میان استان خراسان با کشت ۸۵۰۰۰ هکتار بیشترین سطح زیرکشت این محصول را به خود اختصاص داده است (Tohidi et al., 2021). به‌طوری‌که بیش از ۸۵ هزار خانواده در شهرستان‌های خراسان به کشت زعفران مشغول هستند که در نتیجه می‌توان گفت که بیش از ۹۷ درصد تولید کل زعفران ایران از این ناحیه به دست آید (Mosala poor & Tahan, 2019). از این منظر، استان‌های کرمان و اصفهان به ترتیب با سطح زیرکشت ۱۶۰۰ و ۱۳۰۰، رتبه دوم و سوم تولید زعفران در ایران را کسب کرده‌اند. بر این اساس، زعفران از مهم‌ترین محصولات استراتژیک ایران در زمینه صادرات غیرنفتی به شمار می‌آید که نقش مهمی را در کسب درآمدهای ارزی و توسعه اشتغال ایفا می‌کند (Sadeghloo, 2019). خصوصیات منحصر بفرد این محصول همچون نیاز کم به آب، امکان برداشت محصول به مدت ۷ تا ۱۰ سال در یک دوره کشت و قدرت ماندگاری بالای آن در طولانی مدت منجر به افزایش تولید آن در کشور ایران شده است (Pezeshkirad & Feali, 2010; Konjkav monfared et al., 2021). به‌طوری‌که بیش از ۸۵ هزار خانواده در شهرستان‌های خراسان به کشت زعفران مشغول هستند که در نتیجه می‌توان گفت که بیش از ۹۷ درصد تولید کل زعفران ایران از این ناحیه به دست آید (Mosala poor & Tahan, 2019). این در حالی است که امروزه مسائل کشاورزان زعفران در ارتباط با عرضه محصول به بازار افزایش یافته است. لذا باید روش‌های توسعه بازار زعفران شناسایی گردد تا ضمن تقویت ظرفیت‌های اقتصادی، درآمد شرکت‌های فعال در این صنعت نیز افزایش یابد (Sadeghloo, 2019). در این میان استفاده درست از قابلیت‌های صادراتی یکی از پیشنهاد‌های اساسی برای جهانی شدن شرکت‌ها است. ایران علی‌رغم اینکه موقعیت مناسبی در تولید زعفران دارد، ولی تاکنون نتوانسته جایگاه مورد انتظار خود را

استراتژیک در بازار صادرات مطرح است که اجازه ارائه ایده‌های جدید را داده و خود نیز به دنبال چنین ایده‌هایی است. شرکت‌هایی که ظرفیت بیشتری برای نوآوری دارند در پاسخ به محیط و توسعه قابلیت‌های جدید موفق‌تر هستند و این منجر به ایجاد مزیت رقابتی و رشد برتر صادراتی برای آنها می‌شود. از دیگر سو بنا بر دیدگاه مبتنی بر منابع، عملکرد صادراتی برتر شرکت‌ها می‌تواند از منابع منحصر به فرد آنها، یکپارچگی منابع و یا توانایی پاسخگویی به محیط ناشی شود (Morgan et al., 2009). این راستا وجود رابطه بین ارتباطات بین‌الملل و قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک نماید تا بهتر بتوانند در خصوص انتخاب نوع استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای بین‌المللی تصمیم‌گیری کنند. بنابراین این ارتباط به مدیران بازاریابی کمک می‌کند، با توجه به شرایط حاکم بر رفتار مشتریان در بازارهای بین‌المللی، در خصوص استراتژی مناسب بازاریابی تصمیم‌گیری نمایند. امروزه با توجه به سیاست‌های حمایتی کشورها در تجارت بین‌المللی و رفع موانع تجاری در عمل کلیه شرکت‌ها صرف‌نظر از اندازه و صنعت به این واقعیت روبرو شده‌اند که عدم مشارکت در بازارهای جهانی نمی‌تواند منجر به بقای طولانی‌مدت شد (Balabanis et al., 2004). در این راستا قابلیت‌های ارتباطات بین‌المللی و قابلیت بازاریابی صادراتی نقش مهمی را در موفقیت شرکت‌ها در بازار جهانی ایفا می‌کند. در این مقاله قابلیت‌های ارتباطی بین‌الملل بیانگر توانایی شرکت‌ها برای حفظ روابط با مشتریان بین‌المللی با استفاده از شبکه‌های تجاری است. به عبارت دیگر، نشان‌دهنده قابلیت شرکت‌های فعال در تجارت بین‌المللی در تقویت روابط بین‌المللی موجود، توسعه روابط بین‌المللی طولانی‌مدت و به دست آوردن مشتریان بین‌المللی جدید از طریق شبکه‌های کسب و کار است (Wu et al., 2009). همچنین، قابلیت بازاریابی صادراتی، در ساده‌ترین حالت، شامل تصمیم‌گیری شرکت در مورد آمیخته بازاریابی خود در سایر کشورها است. در سطحی پیچیده‌تر، این فرآیند می‌تواند شامل کلیه فعالیت‌های مربوط به هماهنگ کردن استراتژی‌های بازاریابی در جهان باشد (Ngo & O'Cass, 2014). به عبارت دیگر، قابلیت بازاریابی صادراتی شامل توانایی انجام فعالیت‌های تجاری برای عرضه محصولات یک شرکت به

قابلیت‌های بازاریابی کمک کند (Tohidi et al., 2021). درحالی‌که در تحقیقات گذشته وجود ارتباط بالقوه بین اینترنت و عملکرد صادراتی شناسایی شده است (Morgan et al., 2015)، ولی در این تحقیقات، ارزیابی اینترنت به‌عنوان محرک عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها نادیده گرفته شده است (Sinkovics et al., 2013). از این رو، برای تعیین اینکه آیا اینترنت بر رشد بازار بین‌المللی تأثیر دارد، توضیح و درک بیشتری لازم است و راه مناسب برای ارزیابی این امر از دیدگاه قابلیت‌ها خواهد بود (Mathews et al., 2015). قابلیت بازاریابی اینترنتی، به کسب درآمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق اینترنت اطلاق می‌شود. این مفهوم نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت است، بلکه تمامی فعالیت‌های بازاریابی از طریق کلیه وسایل از راه دور، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مدیریت داده‌های مشتریان و ... را در برمی‌گیرد (Wu et al., 2009).

مطالعات حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی از طریق جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت‌های نوآوری، رقابت‌پذیری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (Kumar et al., 2011). بنابراین زمانی که یک سازمان باید در محیط تجاری به رقابت بپردازد تا بتواند به هدف موردنظرش دست یابد و مزیت رقابتی خود را حفظ کند، قابلیت‌های بازاریابی شرکت به‌عنوان الگویی برای مطالعه استراتژی تجاری پیشنهاد می‌شود. بنابراین این عامل، بر عملکرد کسب و کار صادراتی و تدوین استراتژی سازمان تأثیر می‌گذارد و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد صادراتی بهتر می‌شود، به کار می‌روند (Mathews et al., 2015). تحقیقات بازاریابی عمدتاً بر حفظ قابلیت‌های بازاریابی بین‌الملل با پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی تمرکز دارد. با این حال، تحقیقات فزاینده‌ای انجام شده‌اند که به‌کارگیری سایر قابلیت‌ها از جمله قابلیت‌های ارتباطات و بازاریابی و در دسترس بودن اطلاعات را تأیید می‌کنند. این محققین ادعا می‌کنند سازمان‌ها می‌توانند با تکمیل قابلیت بازاریابی در بازار بین‌الملل با رویکردهای مبتنی بر جهت‌گیری استراتژیک مناسب که با محیط و ویژگی‌های سازمانی‌شان متناسب باشد، رشد بازار بین‌الملل خود را بیشینه کنند (Noorollahi et al., 2012). به‌علاوه، این قابلیت‌ها به‌عنوان یک رفتار

در ادامه این بخش، تحقیقات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور ارائه و نتایج به‌دست‌آمده از آنها مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. ماتیوس و همکاران (Mathews et al., 2015) در پژوهشی به بررسی قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد بازار بین‌المللی پرداختند. نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که به گسترش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی ممارست می‌کنند، از سودمندی‌های کاهش نا اطمینان اطلاعات و افزایش ظرفیت با توجه به قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل برخوردار می‌شوند. علاوه بر این، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به‌طور غیرمستقیم به رشد بازار بین‌المللی منجر می‌شود؛ وقتی که شرکت‌ها سطح بالایی از جهت‌گیری استراتژیکی بین‌الملل را انتخاب کنند. به‌طور کلی، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی توانایی سازمان را برای ایجاد قابلیت‌های داخلی دیگر در شرکت ارتقا می‌دهد که به نوبه خود اثر مثبتی بر روی رشد بازار بین‌المللی شرکت دارد. مصلی پور و طحان (Mosala poor & Tahan, 2019) در پژوهش خود به بررسی چالش‌های صادرات زعفران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که در مسیر صادرات زعفران موانعی همچون کانال‌های توزیع نامناسب، بسته‌بندی نامطلوب و کمبود تبلیغات بین‌المللی و عدم معرفی محصولات زعفران به بازار هدف وجود دارد. تئودوسیو و همکاران (Theodosiou et al., 2012) در پژوهش خود تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و گرایش‌های استراتژیک را بر بهبود عملکرد شرکت مورد بررسی قراردادند. نتایج این تحقیق نشان داد که ظرفیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی داشته و به‌طور هم‌زمان و مشابه بر بهبود عملکرد شرکت نیز تأثیرگذار است. همچنین گرایش‌های استراتژیک تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت دارد. عیقلو و اردوان (Eigharloo & Ardevan, 2014) مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید با تأکید بر گردشگری مجازی (مطالعه موردی قشم) انجام دادند. نتایج نشان داد بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید نقش معناداری دارد و استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب دارای بیشترین اهمیت در روش‌های بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارها جدید گردشگری است. حاجی پور و همکاران (Haji poor et al., 2016) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر

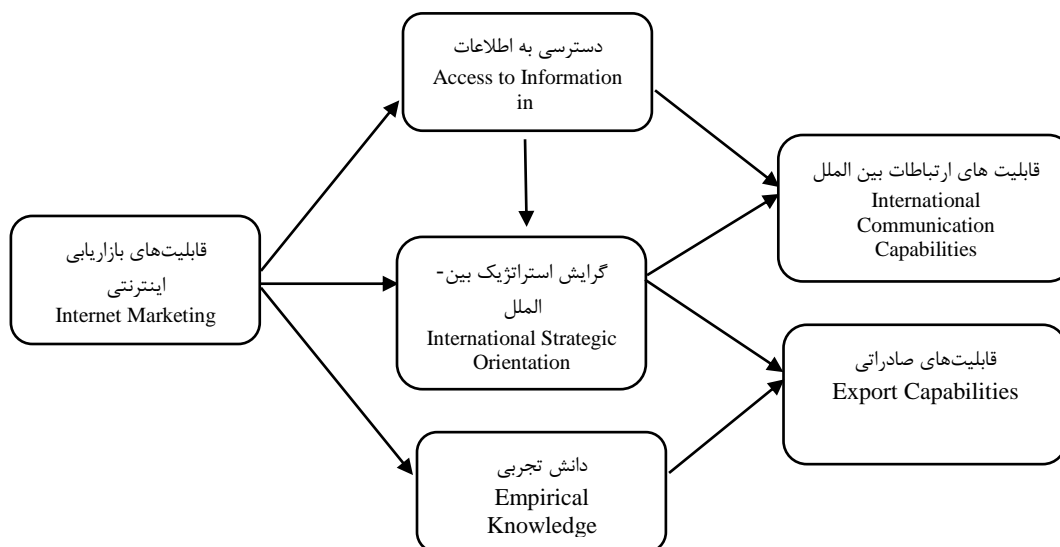
مشتریان در بازار جهانی است (Sinkovics et al., 2013). براین اساس لازمه موفقیت در این حوزه، داشتن شناخت کافی از شرایط حاکم در بازار سایر کشورها و طراحی استراتژی‌های مناسب برای ورود به این کشورها است (Sinkovics et al., 2013). موفقیت در بررسی و شناخت بازار هدف مستلزم داشتن قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی است. قابلیت بازاریابی اینترنتی نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت است، بلکه تمامی فعالیت‌های بازاریابی از طریق کلیه وسایل از راه دور، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، مدیریت داده‌های مشتریان و ... را در برمی‌گیرد. (Wu et al., 2009). همان‌طور که یک فروشگاه نیاز دارد تا به زیبایی طراحی شده باشد و محیط مناسبی را برای مشتریان خود فراهم آورد، یک سایت فروش نیز نیازمند طراحی حرفه‌ای است. یک سایت خوب همچنین نیاز دارد تا اطلاعاتی را به طریقی مؤثر نمایش و ارائه دهد و این امکان را فراهم کند تا مشتریان به آسانی سفارش خدمات و پرداخت‌ها را انجام دهند (Glavas & Mathews, 2014). در واقع، عامل اصلی موفقیت در بازاریابی اینترنتی، هدفمند بودن است و بدون آن، هر تلاشی در عرصه بازاریابی، محکوم به شکست خواهد بود (Smith & Chaffy, 2014). در این راستا، می‌بایست نکاتی را رعایت کرد که هسته اصلی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می‌دهند (Glavas & Mathews, 2014). در این راستا، جهت‌گیری‌های استراتژیک اصولی هستند که بر فعالیت‌های بازاریابی و تدوین استراتژی سازمان تأثیر می‌گذارند و رفتارهایی را شکل می‌دهد که باعث ارتقای عملکرد کسب‌وکار می‌شود (Yavari & Zarafshani, 2017). چگونگی هدایت کسب و کار از طریق مجموعه ارزش‌ها و باورهای اساسی را می‌توان در فلسفه سازمان یافت. اغلب تحقیقات بر گرایش بازارگرایی تمرکز دارد، با این وجود، تحقیقات زیادی نیز انجام شده‌اند که به‌کارگیری سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک از جمله نوآوری، کارآفرینی، کیفیت و بهره‌وری را تأیید می‌کنند (Grinstein, 2008). این محققین ادعا می‌کنند سازمان‌ها می‌توانند با تکمیل بازارگرایی با رویکردهای استراتژیکی که با محیط و ویژگی‌های سازمانی‌شان متناسب باشد، عملکردشان را پیشینه کنند.

در برمی‌گیرد که در این صنعت کمتر به آن توجه شده است. با توجه به مطالب فوق موفقیت زعفران ایران در بازار خارجی نیازمند عوامل پیشایندی همچون قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، داشتن جهت‌گیری استراتژیک و دسترسی به اطلاعات مربوط به بازار و توجه به رویکردهای ارتباطی است. در واقع، برخورداری از قابلیت‌های فوق‌الذکر می‌تواند در رقابت با این کشورها سهم بیشتری از صادرات را نصیب بازرگانان زعفران در ایران کند. لذا، با توجه به افزایش تغییرات محیطی در سال‌های گذشته مدیران شرکت‌های صادراتی زعفران جهت حفظ بقا و داشتن عملکرد صادراتی بهتر نسبت به رقبای خود باید با یکسو کردن قابلیت بازاریابی اینترنتی مبتنی بر جهت‌گیری ارتباطی، قابلیت بازار، سرمایه رابطه‌ای و ساختار شبکه‌های ارتباطی بین‌الملل به رشد بهتری در بازار بین‌الملل دست یابند. در نتیجه این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال است که اینترنت چگونه به‌عنوان یک منبع و قابلیت بازاریابی می‌تواند باعث رشد و تحریک بازار بین‌المللی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران شود. به عبارت دیگر آیا قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت‌های صادرکننده زعفران، دانش تجربی و گرایش استراتژیک بین‌الملل آنها و همچنین دسترسی آنها به اطلاعات بازار زعفران می‌تواند قابلیت‌های صادرات و قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل این شرکت‌ها را ارتقا بخشد؟ بنابراین، با توجه به اهمیت و نقش قابلیت بازاریابی اینترنتی، دسترسی به اطلاعات، دانش تجربی، جهت‌گیری استراتژیک و شبکه‌های ارتباطی در رشد بازار زعفران، پژوهش حاضر درصدد است تا با بررسی تاثیر این عوامل بر قابلیت‌های صادراتی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران، این شکاف را پر نماید. در واقع هدف اصلی این مقاله بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران بر افزایش قابلیت‌های صادراتی و ارتباطات بین‌الملل این شرکت‌ها است. بر اساس هدف پژوهش مدل مفهومی به‌صورت شکل ۱ ارائه شده است.

جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی انجام دادند. نمونه پژوهش شامل ۳۱۳ بنگاه تجاری در ۷ استان کشور بوده است. نتایج حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته است. گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی داشته در حالی که گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی ندارد. از سوی دیگر گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته در حالیکه گرایش به رقبا و گرایش به نوآوری تأثیری بر عملکرد صادراتی نداشته است.

نهادهای درگیر در بازاریابی زعفران در ایران بسیار گوناگون هستند که می‌توان به ترتیب به کشاورزان - دلان - عمده فروشان - خرده فروشان - مصرف کننده اشاره نمود. البته برای این که محصول زعفران از تولید کننده به مصرف کننده برسد، مسیرهای مختلفی وجود دارد که زعفرانکاران بر اساس شرایط بازار بهترین مسیر را انتخاب خواهند کرد (Shaban et al., 2014). در زنجیره ارزش صنعت زعفران، در اولین حلقه کشاورزان و زعفرانکاران نقش اصلی تولید زعفران را بر عهده دارند. در مرحله بعد توزیع کنندگان (دلالان، خرده فروشان و عمده فروشان زعفران) قرار دارند. در نهایت شرکت‌های بازاریابی و صادراتی این محصول هستند که وظیفه فروش، بازاریابی و صادرات آن را بر عهده دارند.

ایران با تولید متوسط ۱۳۰-۱۲۰ تن در سال بزرگترین تولیدکننده زعفران و با صادرات ۹۰۰-۱۰۰ تن در سال بزرگترین صادرکننده زعفران به شمار می‌آید (Mosala poor & Tahan, 2019). در این راستا اغلب صادرات ایران در سال ۱۴۰۰ به اسپانیا، چین و امارت متحده عربی بوده است. در ایران در شبکه بازاریابی زعفران خدمات محدودی شامل برداشت، جمع آوری، بسته بندی و درجه بندی و حمل و نقل، انجام می‌گیرد (Shaban et al., 2014). در صورتی که بازاریابی فعالیت‌های گسترده تری را از جمله بازاریابی اینترنتی، تحقیقات بازاریابی، برندسازی و تبلیغات



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل آماری چند متغیره به حساب می‌آید که در آن تحلیل عاملی و رگرسیون با هم به صورت ترکیبی به کار می‌رود. این تکنیک به کمک متغیرهای آشکار متغیرهای پنهان یا روابط و تأثیرات بین متغیرها را بررسی می‌کند. رویکرد حداقل مربعات جزئی در ابتدا توسط ولد (Wold, 1975) تحت عنوان حداقل مربعات جزئی تکراری غیرخطی معرفی شد که هدف از آن حداکثر کردن واریانس متغیرهای وابسته‌ای است که توسط متغیرهای مستقل تعریف می‌شوند. همانند سایر روابط ساختاری مدل حداقل مربعات جزئی نیز دارای بخش ساختاری است. در این راستا نرم‌افزار SmartPLS 2 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کاررفته است. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پرسشنامه است که اطلاعات آن در جدول ۱ ارائه شده است. استفاده از PLS در تحلیل داده‌ها طی دو مرحله انجام می‌شود. مرحله اول به بررسی برازش مدل پیشنهادی و ایجاد اصلاحات در آن و مرحله دوم بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازد.

در این پژوهش، برای بررسی پایایی مدل بیرونی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده است که مقادیر مربوط به هر کدام از آنها به تفکیک سازه‌های مدل در جدول ۲ نمایش داده شده است. مطابق با نتایج ارائه شده در جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای ۶ سازه‌ی مورد نظر بالاتر

مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است که در سال ۱۳۹۹ به انجام رسید. جامعه آماری این مطالعه را کلیه فعالین صنعت زعفران از جمله تولیدکنندگان و صادرکنندگان منتخب زعفران در ایران تشکیل می‌دهند. طبق آمار کسب شده از وزارت صنعت، معدن و تجارت، بیش از ۱۷۰ شرکت در حوزه تولید و صادرات زعفران ایران فعالیت دارند. جهت تعیین حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شد. بر این اساس جهت محاسبه واریانس داده‌ها، پرسشنامه بین نمونه اولیه به تعداد ۳۰ نفر توزیع و واریانس آن محاسبه گردید. با در نظر گرفتن مقدار دقت ۰/۱ و واریانس ۰/۸۷ در سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه ۱۵۰ برآورد گردید. لذا، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه میان مدیران بازرگانی و بازاریابی این واحدهای بازرگانی توزیع گردید. برای قابلیت تعمیم پذیری نتایج تحلیل نمونه به جامعه مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است بر این اساس از بین شرکت‌های منتخب فعال در صنعت زعفران به صورت تصادفی نمونه پژوهش انتخاب شده است. در این پژوهش با توجه به اهداف و فرضیات طراحی شده، از روش مدل‌سازی روابط ساختاری^۱ (SEM) برای

از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد (Bagozzi & Yi, 1988). در این پژوهش، برای بررسی روایی مدل بیرونی از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است (Fornell & Larcker 1981). مقادیر روایی همگرا (AVE) ابعاد تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به نتایج کلیه مقادیر روایی همگرایی (AVE) سازه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۵ بوده است، لذا روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود (Fornell & Larcker 1981).

جدول ۱. گویه‌های پرسشنامه

Table 1. Questionnaire items

سازه Constructs	متغیر Item	منبع Source
قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت‌های صادرکننده زعفران Internet marketing capabilities	این شرکت از اینترنت برای بازاریابی و تبلیغات زعفران استفاده می‌کند. The company uses the internet for marketing and advertising of saffron.	Gibbs and Kraemer, 2004 Aspelund and Moen, 2004
	این شرکت از اینترنت برای فروش آنلاین زعفران استفاده می‌کند. The company uses the internet for online sales saffron	Gibbs and Kraemer, 2004 Aspelund and Moen, 2004
	این شرکت برای خدمات پس از فروش و پشتیبانی از اینترنت استفاده می‌کند. The company uses the internet for after-sales service and support.	Gibbs and Kraemer, 2004 Aspelund and Moen, 2004
	این شرکت از اینترنت برای تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کند. The company uses the internet for marketing research	Gibbs and Kraemer, 2004 Aspelund and Moen, 2004
	این شرکت برای مدیریت بازاریابی بین‌المللی از اینترنت استفاده می‌کند. The company uses the internet for international marketing management	Gibbs and Kraemer, 2004 Aspelund and Moen, 2004
دسترسی به اطلاعات شرکت - های صادرکننده زعفران access to information	اطلاعات مربوط به بازارهای بین‌المللی زعفران در دسترس است. Information on international saffron markets is available.	Hamill & Gregory, 1997; Petersen et al., 2002
	اطلاعات مربوط به رقبای بین‌المللی زعفران در دسترس است. Information on international saffron competitors is available.	Hamill & Gregory, 1997; Petersen et al., 2002
	اطلاعات مربوط به مشتریان بین‌المللی زعفران در دسترس است. Information about saffron international customers is available.	Hamill & Gregory, 1997; Petersen et al., 2002
	اطلاعات مربوط به منابع بین‌المللی زعفران در دسترس است. Information on international saffron resources is available.	Hamill & Gregory, 1997; Petersen et al., 2002
گرایش استراتژیک بین‌الملل شرکت‌های صادرکننده زعفران strategic orientation	این شرکت متعهد به خدمات مشتریان بین‌المللی زعفران خود است. The company is committed to serving its international saffron customers.	Aspelund & Moen, 2004
	این شرکت متعهد به منابع مالی و انسانی به بازارهای بین‌المللی زعفران است. The company is committed to financial and human resources in the international saffron markets.	Aspelund & Moen, 2004
	این شرکت بر اهمیت رشد بین‌المللی برای کارکنان تأکید می‌کند. The company emphasizes the importance of international growth for employees.	Aspelund & Moen, 2004
قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل شرکت‌های صادرکننده زعفران communication capabilities	در تجارت بین‌المللی شرکت از شبکه‌های تجاری برای حفظ روابط مشتریان بین‌المللی استفاده می‌کند. In international trade, the company uses business networks to maintain international customer relationships.	Wu et al, 2003
	در تجارت بین‌الملل شرکت از شبکه‌های تجاری برای تقویت روابط بین‌المللی موجود استفاده می‌کند. In international trade, the company uses business networks to strengthen existing international relations.	Wu et al, 2003
	در تجارت بین‌المللی شرکت از شبکه‌های تجاری برای توسعه روابط بین‌المللی طولانی‌مدت استفاده می‌کند. In international trade, the company uses business networks to strengthen existing international relations.	Wu et al, 2003
	در کسب‌وکار بین‌المللی شرکت از شبکه‌های کسب‌وکار برای به دست آوردن مشتریان بین‌المللی جدید استفاده می‌کند. In international business, the company uses business networks to attract new international customers.	Wu et al, 2003
	در کسب‌وکار بین‌المللی شرکت از شبکه‌های کسب‌وکار برای به دست آوردن مشتریان بین‌المللی جدید استفاده می‌کند. In international business, the company uses business networks to attract new international customers.	Wu et al, 2003

دانش تجربی شرکت‌های صادرکننده زعفران empirical knowledge	تجربه شرکت در زمینه فعالیت‌های سرمایه‌گذاری صادراتی زعفران زیاد است. The company has a lot of experience in saffron export investment activities.	Morgan et al. 2009
	جهت‌گیری بین‌المللی فرهنگی این شرکت مناسب است. The international cultural orientation of this company is appropriate.	Morgan et al. 2009
	تجربه بین‌المللی این شرکت مناسب است. The international experience of this company is appropriate.	Morgan et al. 2009
	تجربه شرکت در زمینه فعالیت‌های سرمایه‌گذاری صادراتی زیاد است. The company has a lot of experience in export investment activities.	Morgan et al. 2009
	شرکت قابلیت شناسایی مشتریان احتمالی خارجی زعفران را دارد. The company has the ability to identify potential foreign customers of saffron.	Morgan et al. 2009
قابلیت‌های صادرات زعفران export marketing capabilities	شرکت قابلیت کسب اطلاعات مهم در خصوص بازار بین‌المللی زعفران را دارد The company has the ability to obtain important information about the international saffron market	Morgan et al. 2009
	شرکت قابلیت دستیابی به اطلاعات مرتبط با بازار صادرات زعفران را دارد The company has the ability to access information related to the saffron export market	Morgan et al. 2009
	قابلیت شرکت در برقراری ارتباط با شرکای بالقوه مناسب است The ability to participate in communicating with potential partners is appropriate	Morgan et al. 2009
	قابلیت شرکت در نظارت بر محصولات رقابتی مناسب است Ability to participate in monitoring competitive products is appropriate	Morgan et al. 2009

جدول ۲. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

Table 2. Cronbach's alpha coefficient and combined reliability

سازه Constructs	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی combined reliability	روایی همگرا (AVE) Convergent validity
قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی Internet marketing capabilities	0.73	0.71	0.713
دسترسی به اطلاعات access to information	0.70	0.81	0.745
گرایش استراتژیک بین‌الملل international strategic orientation	0.72	0.75	0.719
قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل international communication capabilities	0.86	0.90	0.713
دانش تجربی شرکت empirical knowledge	0.79	0.87	0.704
قابلیت‌های صادرات export capabilities	0.92	0.94	0.767

منبع: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

همچنین، در این تحقیق جهت بررسی روایی واگرا به روش فورنل لاکر توسط نرم‌افزار (PLS) انجام شد که نتایج این بررسی برای تمامی ابعاد تحقیق مطابق جدول ۳ است.

مطابق داده‌های جدول ۳، مجذور روایی همگرای هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر بزرگ‌تر است.

جدول ۳. روایی واگرا روش فورنل و لارکر

Table 3. Divergent validity of Fornell and Larker

	IMC	IVA	ISO	INC	EK	EMC
IMC	0.800					
IVA	0.79	0.812				
ISO	0.50	0.564	0.789			
INC	0.444	0.478	0.815	0.874		
EK	0.438	0.558	0.541	0.717	0.822	
EMC	0.265	0.503	0.566	0.806	0.826	0.858

منبع: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

بر اساس نتایج بررسی روایی واگرا مطابق روش فورنل و لارکر می‌توان گفت که مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا مورد تأیید می‌باشد (Fornell & Larcker 1981).

جدول ۴. مقادیر اشتراکی ابعاد تحقیق ترکیبی

Table 4. Commuality values of research dimensions

سازه Constructs	مقادیر اشتراکی Commuality values
قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی Internet marketing capabilities	0.74
دسترسی به اطلاعات access to information	0.76
گرایش استراتژیک بین‌الملل international strategic orientation	0.79
قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل international communication capabilities	0.82
دانش تجربی شرکت empirical knowledge	0.79
قابلیت‌های صادرات export capabilities	0.87

منبع: یافته‌های تحقیق

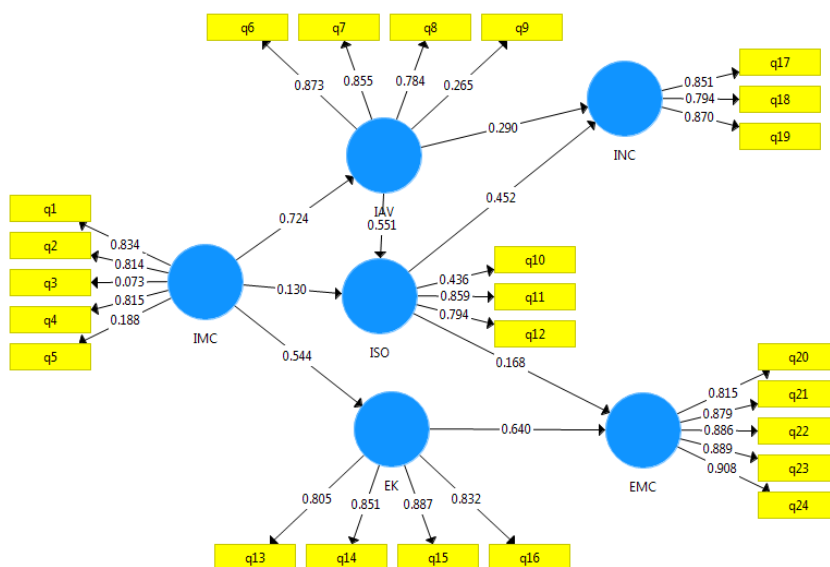
Source: Research findings

نتایج و بحث

کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS، با استفاده از مقادیر اشتراکی آرزایی می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. مقادیر اشتراکی متعلق به سازه‌های مدل تحقیق در جدول ۴ نشان داده شده است.

بارهای عاملی، نشان می‌دهد که واریانس بین سازه و سنجه‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بزرگ‌تر است و لذا پایایی تأیید می‌شد (Fornell & Larcker 1981). بار عاملی سؤال‌های پرسشنامه تحقیق به شرح شکل زیر است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بار عاملی کلیه شاخص‌های تحقیق از ۰/۵ بیشتر است.

با توجه به جدول ۵ می‌توان این‌گونه اظهار نظر کرد، در مسیرهایی که مقدار ضریب (T) بیشتر از ۱/۹۶ است معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مسیر را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد. در شکل ۳ مدل ساختاری تحقیق به همراه مقادیر (T-Value) نشان داده شده است.



شکل ۲. بار عاملی سؤالات تحقیق

Figure 2. Factors Loading of research questions

منبع: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

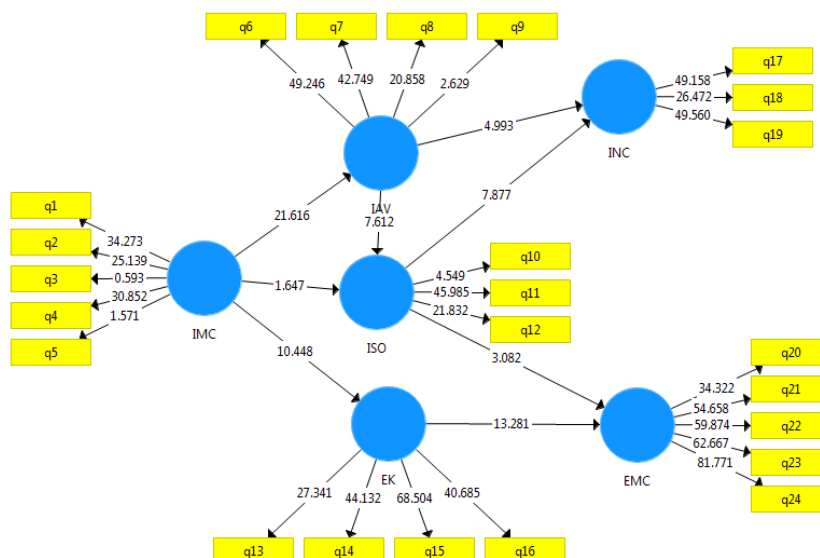
جدول ۵. ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

Table 5. Significance Coefficients Z (t-value values)

مسیر Path	مقادیر t-value t statistics
EK -> EMC	13.281
IAV -> INC	4.993
IAV -> ISO_	7.612
IMC -> EK	10.448
IMC -> IAV	21.616
IMC -> ISO_	1.647
ISO_ -> EMC	3.082
ISO_ -> INC	7.877

منبع: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings



شکل ۳. مقدار ضریب (t) مدل ساختاری تحقیق

Figure 3. The value of the coefficient (t) of the structural model of the research

منبع: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل و قابلیت‌های صادرات زعفران به ترتیب ۰/۴۲۴، ۰/۲۹۶، ۰/۴۸۵ و ۰/۶۰۱ محاسبه شد. هنسلر و همکاران (Henseler et al., 2014) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R² در نظرمی-گیرد. در نتیجه هر چه مقدار R² مربوط به متغیرهای وابسته یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان گفت که برازش مدل ساختاری پژوهش مورد تایید است.

در این تحقیق ضرایب تعیین (R²) متعلق به متغیرهای مدل تحقیق، محاسبه شده است (جدول ۶). رایج‌ترین سنجه مورد استفاده برای ارزیابی مدل ساختاری ضریب تعیین یا R² است. این ضریب دقت پیش‌بینی مدل است و نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارند (Fornell & Larcker, 1981). ضریب تعیین برای متغیر دسترسی به اطلاعات ۰/۵۲۴ برآورد شده و نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی در مجموع ۵۲٪ از تغییرات آن را تبیین می‌کند. همچنین مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای گرایش استراتژیک بین‌الملل، دانش تجربی شرکت،

جدول ۶. مقادیر (R²) ابعاد تحقیق

Table 6. Values (R²) of research dimensions

سازه Constructs	مقادیر (R ²) Values (R ²)
IAV	0.524
ISO	0.424
EK	0.296
INC	0.485
EMC	0.601

منبع: یافته‌های تحقیق

Source: Research findings

نتیجه‌گیری

افزایش عرضه زعفران در بازار بین‌المللی توسط سایر کشورهای خارجی شدت رقابت در این بازار را افزایش داده است. همچنین، مزیت نسبی کشورهای رقیب در بازار خارجی همچون رونق اقتصادی، فناوری به‌روز در بسته‌بندی، تبلیغات و برخورداری از قابلیت‌های بازاریابی الکترونیک باعث شده است که ایران مزیت رقابتی خود را بازار خارجی که به خاطر اقلیم مناسب کشت زعفران داشته است از دست دهد. در این راستا، موفقیت زعفران ایران در بازار خارجی نیازمند عوامل پیشاینندی همچون قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، داشتن جهت‌گیری استراتژیک و دسترسی به اطلاعات مربوط به بازار و توجه به رویکردهای ارتباطی است. در نتیجه، مطالعه حاضر باهدف بررسی نقش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران بر افزایش قابلیت‌های صادراتی و ارتباطات بین‌الملل این شرکت‌ها به انجام رسید. یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران بر دسترسی آنها به اطلاعات در صنعت زعفران دانش تجربی شرکت‌های صادراتی زعفران تأثیرگذار است. در واقع، می‌توان گفت که استفاده از اینترنت در فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش، تحقیقات بازار و بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران می‌تواند دسترسی به اطلاعات مربوط به منابع بین‌المللی، بازارهای بین‌المللی، رقبای بین‌المللی و مشتریان بین‌المللی این محصول را تسهیل کند. به طور مشابه یافته‌های ماتیوس و همکاران (Mathews et al., 2015)، عیقلو و همکاران (Eigharloo & Ardevan, 2014)، نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی منجر به دسترسی سریع و آسان به اطلاعات بازار بین‌المللی می‌شود. همچنین، یافته‌ها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی منجر به افزایش تجربه شرکت‌ها در زمینه فعالیت‌های سرمایه‌گذاری صادراتی زعفران خواهد شد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های محققانی چون ماتیوس و همکاران (Mathews et al., 2015) و مورگان و همکاران (Morgan et al., 2009) مشابهت دارد. از طرف دیگر، نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر گرایش استراتژیک بین‌الملل در صنعت زعفران و دانش تجربی شرکت‌های صادراتی زعفران مؤثر نیست. در نتیجه می‌توان گفت

با توجه ضرایب معنی‌داری در شکل ۳ قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت زعفران تأثیر معناداری بر دسترسی به اطلاعات دارد (در سطح اطمینان ۹۵٪) و مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۷۲ است. یعنی با افزایش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، دسترسی به اطلاعات نیز افزایش می‌یابد. با توجه ضرایب معنی‌داری در شکل ۳ قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی در صنعت زعفران تأثیر معناداری بر دانش تجربی شرکت دارد (مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۵۴ است). یعنی با افزایش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، دانش تجربی شرکت نیز افزایش می‌یابد. با توجه ضرایب معنی‌داری در شکل ۳ دسترسی به اطلاعات تأثیر معناداری بر گرایش استراتژیک بین‌الملل دارد (مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۵۵ است). یعنی با افزایش دسترسی به اطلاعات، گرایش استراتژیک بین‌الملل نیز افزایش می‌یابد. با توجه ضرایب معنی‌داری در شکل ۳ دسترسی به اطلاعات در صنعت زعفران تأثیر معناداری بر قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل دارد و مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۲۹ است. یعنی با افزایش دسترسی به اطلاعات، قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل نیز افزایش می‌یابد. با توجه ضرایب معنی‌داری در شکل ۳ گرایش استراتژیک بین‌الملل در صنعت زعفران تأثیر معناداری بر قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل دارد (مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۴۵ است). یعنی با افزایش گرایش استراتژیک بین‌الملل، قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل نیز افزایش می‌یابد. با توجه ضرایب معنی‌داری در شکل ۳ در سطح اطمینان ۹۵٪ گرایش استراتژیک بین‌الملل بر قابلیت‌های بازاریابی صادرات تأثیر معناداری دارد (مقدار ضریب مسیر برابر ۰/۱۶ است). یعنی با افزایش گرایش استراتژیک بین‌الملل، قابلیت‌های بازاریابی صادرات نیز افزایش می‌یابد. با توجه ضرایب معنی‌داری در شکل ۳ دانش تجربی شرکت‌های صادرکننده زعفران بر قابلیت‌های بازاریابی صادرات تأثیر معناداری دارد. یعنی با افزایش دانش تجربی شرکت، قابلیت‌های بازاریابی صادرات نیز افزایش می‌یابد. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، در این تحقیق ۸ فرضیه اصلی مطرح شده بود. جهت بررسی و اثبات فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحت نرم‌افزار (PLS 2) استفاده شد. نتایج حاکی از آن بوده است از میان ۸ فرضیه، ۷ فرضیه تأیید شده و یک فرضیه مردود شده است.

مورد بازارهای خارجی ممکن است ذهنیتی را در آنها پرورش دهد که این ذهنیت می‌تواند به استفاده از فرصت‌های ارائه شده توسط بازارهای بین‌المللی کمک کند. از آنجایی آگاهی از نیاز بازار جهانی زعفران از مهم‌ترین الزامات ورود به بازار خارجی است. لذا شرکت‌های فعال در صنعت زعفران جهت دسترسی به اطلاعات مربوط به بازارهای بین‌المللی، رقبا بین‌المللی و مشتریان خارجی باید از تحقیقات بازاریابی استفاده کنند. در این راستا این شرکت‌ها باید بدانند که مشتریان‌شان در سطح جهانی چه زعفرانی را می‌پسندند و کدام زعفران را خریداری می‌کنند. در واقع، اینکه صادرات چه نوع زعفرانی بهتر است با شناخت نیاز بازار امکان‌پذیر است. در این راستا انجام تحقیقات بازاریابی آنلاین رسیدن به این هدف را برای شرکت‌های صادراتی زعفران تسهیل کرده است. از آنجایی که نبود بازاریابی مناسب برای زعفران ایران منجر شده که مشتریان این صنعت اطلاعاتی از خاستگاه اصلی این محصول نداشته باشند. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صادراتی با برنامه‌ریزی تبلیغاتی در راستای شناساندن زعفران ایرانی اقدامات گسترده‌ای انجام دهند. در این راستا انجام تبلیغات آنلاین و همچنین تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی را در برندسازی این محصول در سطح جهان ایفا کند. همچنین، قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی برای مدیران بازاریابی بین‌المللی، از طریق دسترسی سریع‌تر برای شناسایی کانال‌های جدید فروش بالقوه و سایر مشارکت‌ها و فرصت‌های توسعه بازار بین‌المللی امکان ایجاد قابلیت‌های روابط بین‌المللی را برای شرکت‌های فعال در صنعت زعفران فراهم می‌کند.

در نهایت، مدیران بازاریابی بین‌المللی با استفاده از این قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی ممکن است نیاز به دارایی‌های مستقر در کشورهای خارجی (سرمایه‌گذاری مستقیم) را تغییر دهند و می‌توانند از طریق شبکه‌های اینترنتی بین‌المللی از مکانیسم‌های جایگزین برای دستیابی به رشد بازار بین‌المللی استفاده کنند. در خصوص تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر دسترسی به اطلاعات و بهبود عملکرد شرکت‌های صادراتی زعفران داشتن برنامه بازاریابی مدون و دقیق ضروری است. همچنین اجرای اصولی برنامه بازاریابی و توسعه برنامه بازاریابی و ارزیابی مستمر محیطی شرکت

استفاده از اینترنت در فعالیت‌های فروش و بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های فعال در صنعت زعفران، بر گرایش‌های استراتژیک این شرکت‌ها همچون تعهد به خدمات مشتریان بین‌المللی و تعهد نسبت به منابع مالی و انسانی در بازارهای بین‌المللی زعفران تأثیر معنی‌داری ندارد. بطور مشابه در پژوهش ماتیوس و همکاران (Mathews et al., 2015) نیز این فرضیه مورد پذیرش واقع نشده بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که دسترسی به اطلاعات در بازار زعفران بر گرایش استراتژیک بین‌الملل و قابلیت‌های ارتباطات بین‌المللی شرکت‌های صادراتی زعفران مؤثر است. در حقیقت، دسترسی مدیران به اطلاعات وسیع در مورد بازارها، رقبا و مشتریان بین‌المللی می‌تواند جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های ارتباطات بین‌المللی آنها را پرورش دهد که در نتیجه می‌تواند به استفاده از فرصت‌های ارائه شده توسط بازارهای بین‌المللی کمک کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش ماتیوس و همکاران (Mathews et al., 2015)، مشابهت دارد؛ بطوریکه در این پژوهش هم این فرضیه مورد پذیرش واقع شده بوده است. همچنین، گرایش استراتژیک بین‌الملل در صنعت زعفران بر قابلیت‌های ارتباطات بین‌الملل و قابلیت‌های صادراتی زعفران مؤثر است. در نهایت می‌توان گفت که دانش تجربی شرکت بر قابلیت‌های صادرات زعفران نیز مؤثر است. در واقع، افزایش تجربه شرکت‌های فعال در صنعت زعفران در زمینه فعالیت‌های سرمایه‌گذاری صادراتی یا به عبارتی افزایش تجربه بین‌المللی آنها می‌تواند قابلیت‌های صادراتی این شرکت‌ها را ارتقا دهد.

در این تحقیق، پس از بررسی فرضیه‌ها و یافته‌های تحقیق پیشنهادی مطرح‌شده در دو قالب پیشنهادی پژوهشی و کاربردی مطرح می‌شود:

اولین کاربرد یافته‌های پژوهش حاضر این است که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به مدیران بازاریابی زعفران کمک می‌کند تا به اطلاعات و دانش بازار بین‌المللی این محصول دسترسی آسان‌تر و سریع‌تری داشته باشند. دسترسی سریع و آسان به اطلاعات بازار بین‌المللی و دانش در مورد شرایط خرد محیطی و همچنین شرایط کلان بازار خارجی (به‌عنوان مثال، خطرات سیاسی و اقتصادی، فرهنگ، رقابت و کانال‌های فروش) عدم اطمینان حضور در بازارهای خاص زعفران را کاهش می‌دهد. همچنین، مواجهه مدیران با اطلاعات وسیع در

دسترسی به اطلاعات موردنیاز مشتری در شرکت توجه زیادی مبذول دارند. درنهایت پیشنهاد می‌گردد مدیران با ایجاد ساختارها، فرآیندها و به‌کارگیری روش‌های جدید برای انجام کار و توسعه استراتژی صادراتی زعفران، تعاملی هم‌افزا بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و توسعه رشد بازار بین‌الملل زعفران به وجود آورند تا بتوانند از این طریق به خلق ارزش در بازار جهانی زعفران مبادرت کنند. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی صادرات و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی زعفران بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود تأثیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر مؤلفه‌های بازاریابی بین‌المللی زعفران بررسی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های صادراتی زعفران پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌شود نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد صادراتی زعفران بررسی شود.

در خصوص قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی در این صنعت اهمیت دارد. در خصوص گرایش استراتژیک بین‌الملل و روابط بین مؤلفه‌ها با آن پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های فعال در صنعت زعفران ضعف‌های مرتبط با ارتباط با مشتریان را رفع نموده و از طریق بررسی منظم رضایت مشتریان و شناسایی نیازهای حال و آتی مشتریان، گرایش به مشتری را تقویت نمایند. همچنین بررسی همه‌جانبه رقبا و نقاط ضعف و قوت آن‌ها حائز اهمیت است. پیشنهاد می‌گردد در جهت ایجاد رشد بازار بین‌الملل بهتر، انسجام درون‌سازمانی و توانایی رقابت در کسب‌وکار بین‌الملل تدوین گردد، همچنین کارکنان را در تصمیم‌گیری‌های اساسی مشارکت دهند. بنابراین، این مقوله در سیاست‌های صادراتی زعفران تأثیر گذاشته و کارکنان مهارت و توانایی لازم برای ارائه خدمات مناسب را در خود دیده و می‌توانند هم‌راستا با نیازهای مشتریان حرکت نمایند. به مدیران توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای شرکت، به نیازهای مشتری در سطح بازار بین‌الملل به خدمات جدید توجه داشته باشند و به‌صورت منظم رضایت مشتریان را بسنجند. سیستم رسیدگی به شکایت‌های مشتریان را پویا نگاه دارند و در این راستا به مواردی همچون

منابع

- Aspelund, A., & Moen, O. (2004). Internationalization of small high-tech firms: the role of information technology. *Journal of Eeromarketing*, 13(2), 85-105.
- Bagozzi, R., & Youjiae, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Balabanis, G., Theodosiou, M., & Katsikea, E.S. (2004). Guest editorial export maketing: developments and a research agenda. *International Marketing Review*, 21 (4/5), 353-377.
- Eigharloo, M., & Ardevan, B. (2014). Investigating the role of internet marketing in introducing new markets with an emphasis on virtual tourism (Qeshm case study). *Persian Gulf Cultural and Political Studies*, 2 (4), 109-134. [In Persian].
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004). A cross-country investigation of the determinants of scope of e-commerce use: an institutional approach. *Electronic markets*, 14(2), 124-137.
- Glavas, C., & Mathews, S. (2014). How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm. *International Business Review*, 23(1), 228-245.
- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1-2), 115-134.
- Hajipour, B., Jafarizadeh, F., & Rahimi, F. (2016). The effect of strategic orientation and marketing capabilities on export performance. *Business Management Perspective*. 22(1), 105-87. [In Persian].
- Hamill, J., & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 13(1-3), 9-28.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing.

- Advances in International Marketing*, 20(1), 277- 320.
- Kalantari, K., Asadi, A., Mirjalali Filabi, M., & Lavaei Adaryani, R. (2021). Analysis of saffron production challenges from the perspective of saffron farmers in Mashhad county. *Journal of Saffron Research*, 9(1), 177-193. [In Persian].
- Konjkav Monfared, A.R., Hedayati, M., & Forghani Elahabadi, F. (2021). The effect of dynamic export capabilities of khorasan saffron on competitive advantage and performance with emphasis on export knowledge. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 34(4), 447-461. [In Persian].
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R.P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2015). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
- Mohammadzadeh Asl, N., & Hamdi, F. (2012). A study of factors affecting Iran's non-oil exports with emphasis on globalization, *Financial Economy*, 6(21), 9-32. (In Persian)
- Mojtabai, M. (2011). Management on Saffron World Trade, *Mazraedaran Monthly*. 7(1), 84-99. [In Persian].
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Mosala poor, H., & Tahan, M. (2019). Barriers and Problems of Exporting Saffron and Barberry and Providing Solutions for Export Expansion (Case Study: South Khorasan Province). *Journal of Saffron Research*, 7(1), 83-97. [In Persian].
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing capability, and innovation capability interactions. *Journal of Product Innovation Management*, 29(5), 861-877.
- Noorollahi, S., Kafashpour, A., & Haddadian, A. (2012). *Investigating the effect of marketing capabilities on market interaction through the variable of creating superior value for the customer in the food industry of Toos industrial town of Mashhad*. The 2nd National Conference on Modern Management Sciences in Golestan Province. [In Persian].
- Peasants, H., & Jadidi, N. (2016). *The Impact of Strategic Trends on Specialized Marketing Capabilities in Small and Medium Enterprises*, First International Conference on Management, Economics, Accounting and Educational Sciences, Future-Building Scientific Research and Consulting Company. (In Persian)
- Petersen, B., Welch, L. S., & Liesch, P. W. (2002). The Internet and foreign market expansion by firms. *Management International Review*, 42(2), 207-221.
- Pezeshkirad, Gh., & Feali, S. (2010). Challenges and solutions for the processing, marketing and export of saffron: application of delphi method. *Agricultural Economics*, 4 (1), 137-157. [In Persian]
- Qarloo, M., & Ardavan, B. (2016). Investigating the role of internet marketing in creating new markets with emphasis on virtual tourism (Qeshm case study). *Persian Gulf Cultural and Political Studies*, 2(4), 109-134. [In Persian].
- Rahimnia, F., Kafashpour, A., & Pourreza, M. (2011). Strategic orientation and marketing capabilities. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(1), 145-16. [In Persian].
- Sadeghloo, T. (2019). Analyzing the factors affecting the optimal marketing of saffron products from the perspective of saffron growers in Gonabad city. *Agricultural Economics and Development*, 26(104), 153-185. [In Persian].
- Shaban, M., Mahmoodi, A., & Shawkat Fadai, M. (2014). A survey on technical efficiency, marketing and market structure of saffron crop, Iran. *Saffron agronomy and technology*, 1(2), 85-101. [In Persian].
- Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Jean, R. J. B. (2013). The Internet as an alternative path to internationalization? *International Marketing Review*, 30(2), 130-155.
- Smith, P.R., & Chaffy, D. (2001). *E-marketing excellence: at the heart of ebusiness*, Butterworth, Heinemann, Oxford, uk.
- Theodosiou, M., Kehgias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, *Industrial Marketing Management*, 41 (7), 1058-1070.
- Tohidi, A., Ghorbani, M., Karbasi, A., Asgharpourmasouleh, A., & Hassani-Mahmooui, B. (2021). Benefit Segmentation of Iranian Saffron Market

- Using Crisp and Fuzzy Clustering Algorithms in Mashhad. *Saffron agronomy and technology*, 9(2), 193-208. [In Persian].
- Wu, F., Mahajin, V., & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact of business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 425-447.
- Wu, X., & Sivalogathan, V. (2013). Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of the apparel industry in Srilangka. *Journal of Advanced Management Science*, 1(3), 273-277.
- Yavari, N., & Zarafshani, K. (2017). Factors Influencing the Adoption of Saffron in Songhor and Sahne Counties in Kermanshah Province. *Journal of Saffron Research*, 5(1), 111-123. [In Persian].

COPYRIGHTS

© 2022 by the authors. Published by University of Birjand – Saffron Research Group. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)





Original Article:

The Effect of Internet Marketing Capabilities on International Communications and Export Capabilities of Companies Operating in The Saffron Industry

Amirreza Konjkav Monfared^{1*}

1- Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

** Corresponding author Email: monfared@yazd.ac.ir*

Received 05 September 2021; Accepted 29 December 2021

Abstract

Today, information technology and e-commerce play an important role in successfully entering the foreign market and increasing the efficiency and effectiveness of exports of agricultural products, including saffron. Therefore, the present study aimed to investigate the effect of Internet marketing capabilities on the export and communications marketing capabilities. This research in terms of nature is quantitatively and in terms of purpose is applied. The variables of this research include Internet marketing capabilities, access to information, international strategic orientation, company empirical knowledge, international communication capabilities and export marketing capabilities, which were measured using a questionnaire. The method of data collection is a field-library method. The collected data were analyzed using SPSS20 and Smart-PLS2 software using structural equation modeling. The results of this study showed that internet marketing capabilities have a significant effect on information availability and experimental knowledge, as well as information availability has a significant effect on international strategic orientation and international communication capabilities. International strategic orientation has a significant effect on international communication capabilities and export marketing capabilities. Ultimately, the company's experimental knowledge has a significant impact on the export marketing capabilities. Since awareness of the needs of the global saffron market is one of the most important requirements to enter the foreign market. Therefore, companies should use marketing research to access information on international markets. Export companies should also take extensive measures to promote Iranian saffron through advertising planning. In this regard, online advertising and social networks advertising can play an important role in branding this product worldwide.

Keywords: Saffron export, Internet marketing, International communications.