

بررسی نقش بازارگرایی و بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین

المللی

مقصود وحیدنیا^۱، مصطفی دیندار سوها^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

چکیده

استفاده از ظرفیت بازاریابی اینترنتی در ایران در سال های اخیر به شدت در حال رشد بوده و بخش عظیمی از فعالیت های مربوط به فضای مجازی را به خود اختصاص داده است و بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می دهند بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی نقش بازارگرایی و بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین المللی می باشد. روش تحقیق توصیفی- همبستگی بود. جامعه پژوهش حاضر مدیران کارکنان شرکت ورزیران در سطوح مختلف بود که تعداد ۱۰۰ نفر انتخاب شد. به منظور اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و lisrel با آزمون های معادلات ساختاری انجام گرفته است نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بازارگرایی بر توسعه بازارهای بین المللی تاثیر معنی داری دارد و همچنین بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین المللی تاثیر معنی داری دارد.

کلمات کلیدی: بازارگرایی، بازاریابی اینترنتی، توسعه بازارهای بین المللی

^۱ کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشگین شهر ایران. magar.sevgi6971.dk@gmail.com

^۲ کارشناس علوم تربیتی، آموزگار شاغل در ناحیه یک، اردبیل، ایران

۱. مقدمه

امروزه افراد و شرکت‌های بسیاری از ریزودرشت و با سرمایه‌های متفاوت در بستر شبکه‌ی اینترنت مشغول دادوستد کالا و خدمات هستند. برای ورود به تجارت الکترونیک، ایجاد یک وبسایت با نام و نشان مناسب و تهیه یا اجاره‌ی فضای اینترنتی با ویژگی پهنای باند خوب و همچنین تهیه‌ی یک نرم‌افزار پرتالی فروشگاه الکترونیکی و قرار دادن آن در بستر شبکه‌ی جهانی اینترنت ضروری است. اخیراً حجم عظیمی از فعالیت‌های اقتصادی در محیط مجازی اینترنت صورت می‌گیرد و بسیاری از شرکت‌ها به‌منظور جذب بهتر مشتریان از این عرصه استفاده می‌کنند، چراکه اولاً استفاده از محیط مجازی اینترنت کمک می‌کند شرکت‌ها می‌توانند به شکل مستقیم، سریع، راحت‌تر و با هزینه‌ی کمتر با مشتریان خود در ارتباط باشند و ثانیاً با توجه به گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان و مشتریان به این عرصه، بی‌توجهی شرکت‌ها به بازارهای اینترنتی موجب از دست دادن سهم قابل توجهی از بازار خواهد شد (ابی‌غدری، ۱۳۹۵: ۱۰).

موضوع مهم پیش‌روی مدیران نوآوری است که چگونه به اعمال کنترل مناسب بر توسعه محصول جدید اطمینان حاصل شود. بازارگرایی به‌عنوان فرآیندهای یک‌پارچه طراحی شده برای به‌کارگیری دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع سازمان به نیازهای مربوط به بازار کسب‌وکار تعریف شده است. کسب‌وکار را قادر به افزودن ارزش به محصولات و خدمات خود، انطباق با شرایط بازار، امکان استفاده از فرصت‌های بازار و مقابله با تهدیدهای رقابتی می‌کند. بازارگرایی هنگامی که کارکنان بازاریابی شرکت مکرراً دانش و مهارت خود که هر دو منابع ناملموس هستند را برای تبدیل ورودی‌های بازاریابی به خروجی‌ها به‌کار می‌گیرند، توسعه داده می‌شود. بعضی از محققان در تحقیقات خود نشان دادند که، موضوعاتی حیاتی برای شرکت‌ها وجود دارد که در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار نقش تأثیرگذاری را ایفا می‌کنند. از جمله این موارد می‌توان به اخلاق کسب‌وکار و همچنین مسئولیت اجتماعی اشاره نمود (لی^۱ و همکاران ۲۰۱۶ به نقل از دیوان‌دری ۱۳۹۷).

^۱ Lei

برای این که بتوانیم مفهوم بازاریابی را در سازمان حاکم سازیم، لازم است از مفاهیم عملیاتی آن یعنی بازاریابی استفاده کنیم. بازاریابی مستلزم تمرکز بر مشتری از طریق رهبری و مدیریت سازمان، ایجاد تغییرات فرهنگی از بالا به پایین، تجدید ساختار سازمانی از طریق تشکیل گروه‌های متمرکز بر مشتری و چندوظیفه‌ای، برقراری ارتباط دوطرفه با مشتری است. بنابراین مساله اصلی تحقیق این است که بازاریابی و بازاریابی اینترنتی چه نقشی بر توسعه بازارهای بین‌المللی دارد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازاریابی

بازاریابی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازاریابی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوع‌آوری پاسخ‌گویی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری است. شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ هم‌چنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازاریابی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب‌وکار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخ‌گویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازاریابی زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و با ارزش باشد (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی ۱۳۸۵).

بازاریابی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند. بازاریابی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخ‌گویی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری می‌باشد؛ هم‌چنین در پاسخ‌ها به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثر بخش عمل می‌کنند. ارزش محوری در بازاریابی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب‌وکار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده

پاسخ‌گویی به نیازهای بازار کند. این نوع فرهنگ بازارگرایی زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و با ارزش باشد (اسلاتر ۲۰۰۱). در ادبیات بازاریابی دو دیدگاه و چارچوب برای مطالعه بازارگرایی وجود دارد؛ دیدگاه رفتاری و دیدگاه فرهنگی (گائور، واسودوان و گائور^۱ ۲۰۱۱) کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) از جمله صاحب‌نظران دیگری بودند که تحقیقات میدانی متعددی در زمینه‌ی بازارگرایی انجام دادند. این دو دانشمند بازارگرایی را به عنوان عامل استقرار مفهوم بازاریابی در شرکت بیان کردند. آن‌ها بازارگرایی را مجموعه‌ای از رفتارها یا فعالیت‌های مربوط به ایجاد هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار میان واحدهای مختلف سازمان و پاسخ‌گویی بر اساس آن تعریف کردند. کهلی و جاورسکی بر جنبه‌های رفتاری بازارگرایی تأکید کردند، اما بازارگرایی را به عنوان جنبه‌ای از فرهنگ سازمانی پیشنهاد نکردند.

کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی را از دیدگاه رفتاری، ایجاد و تحلیل همه‌ی اطلاعات مختص به بازار، انتشار این اطلاعات میان دپارتمان‌های مختلف سازمان به منظور تنظیم برنامه استراتژیک و به کارگیری طرح‌های استراتژیک طراحی شده برای پاسخ‌گویی به انتظارات بازار و مشتریان تعریف می‌کنند. از سوی دیگر، نور و اسلاتر (۱۹۹۰) نیز بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف کردند؛ با این تفاوت که آن‌ها پا را فراتر گذاشته و شرکت‌های بازارگرا را هم شرکت‌های مشتری‌گرا و هم شرکت‌های رقیب‌گرا معرفی کردند. نور و اسلاتر بیان کردند به همان اندازه که مشتری‌گرایی برای سازمان مهم است رقیب‌گرایی نیز دارای اهمیت است. آن‌ها هم‌چنین بر اهمیت هماهنگی بین بخشی تأکید کردند. هماهنگی بین بخشی عبارت است از هم‌آوایی همه واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان. نور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را از دیدگاه فرهنگی این گونه تعریف می‌کنند؛ بازارگرایی عنصر ضروری فرهنگ سازمانی است که به صورت کارا و مؤثری، سبب بروز رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر خریداران و در نتیجه، عملکرد مستمر برتر برای کسب و کار می‌شود (ژانگ و دوان^۲ ۲۰۱۰)

۲-۲. بازاریابی اینترنتی

^۱ Gaur Vasudevan & Gaur

^۲ Zhang & Duan

بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین، بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی مبتنی بر وب عناوین مختلف ولی یکسان برای تعریف استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن در فعالیت‌های بازاریابی است. از دیدگاه چافی^۱، بازاریابی اینترنتی (دیجیتال) شامل استفاده از فناوری‌هایی که کانال‌های آنلاین را با بازار شکل می‌دهد، می‌باشد که برای دستیابی به اهدافی از جمله پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی هدفمند برای رسیدن به سود و حفظ مشتریان، با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی شامل به رسمیت شناختن و تشخیص اهمیت استراتژیک فناوری‌های دیجیتال و توسعه‌ی رویکردهای برنامه‌ریزی‌شده برای دسترسی مشتریان به خدمات آنلاین از راه ارتباط‌های الکترونیکی و سنتی، حفظ و نگهداری از راه بهبود دانش مشتریان سپس هدف-گیری یکپارچه، ارتباطات هدفمند و خدمات آنلاین که با نیازهای شخصی مشتریان سازگار است، صورت می‌گیرد (معصومیان، ۱۳۹۶: ۵۴). بازاریابی اینترنتی به دلیل فراهم کردن ارتباط آسان سازمان با سازمان‌های دیگر و مصرف‌کنندگان باعث افزایش سهم بازار یک محصول یا خدمت در بازار می‌گردد.

به‌کارگیری اینترنت در فرآیندهای سازمانی تأثیر مثبتی بر دسترسی اطلاعات و توسعه‌ی شبکه‌ی کسب‌وکار در بازار و بهبود عملکرد شرکت دارد. با توجه به تأثیر اینترنت بر عملکرد سازمان‌ها، چگونگی پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی باهدف ارتباط مؤثر با مشتریان از این قاعده مستثنا نبوده و از اهمیت بالایی در موفقیت سازمان برخوردار است (بیانچی و ماتیسوس^۲، ۲۰۱۶: ۴۲۹). مومین^۳ (۲۰۱۰) بازاریابی اینترنتی را فرآیند بازاریابی با استفاده از اینترنت و دیگر فناوری‌های ارتباطات الکترونیکی به‌منظور برآورده کردن نیاز مشتریان و از یک مسیر سودآور تعریف می‌کند. بازاریابی اینترنتی، فرآیند ایجاد و حفظ روابط مشتری از طریق فعالیت‌های آنلاین به‌منظور تسهیل تبادل ایده‌ها، محصولات و خدماتی که اهداف هر دو طرف را برآورده می‌سازد است. این نوع از بازاریابی در بطن کسب‌وکار الکترونیکی است که به معنی نزدیک شدن به مشتریان و درک بهتر آن‌ها، افزودن ارزش به محصولات، گسترش کانال‌های توزیع و بالا بردن فروش از راه اجرای کمپین‌های بازاریابی الکترونیکی با استفاده از کانال‌های رسانه‌ی

¹ Chaffey

² Bianchi & Mathews

³ Mumin

دیجیتال است. فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و کلیه فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را در برمی‌گیرد. بازاریابی اینترنتی از دو طریق می‌تواند خلق ارزش کند. ابتدا توسط برقراری ارتباط نزدیک با فرآیندهای کسب‌وکار شرکت، دوم بازاریابی اینترنتی امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت را ایجاد می‌کند (کنان و لی^۱، ۲۰۱۷: ۲۳).

بازاریابی آنلاین، ادغام و هماهنگی انواع منابع اطلاعاتی چندگانه و تفسیر بازخوردهای ارائه‌شده توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد. صدای یک سازمان تنها ارسال فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی به شکل آنلاین و آفلاین نیست بلکه بازخورد مصرف‌کنندگان می‌تواند توسط دیگر افراد و مدیران دیگر در یک مقیاس گسترده‌تر مورد توجه قرار بگیرد. به‌منظور مؤثرتر واقع شدن، تمرکز ارتباطات بازاریابی آنلاین عمدتاً بر روی سه مقوله‌ی: ادغام ارتباطات آنلاین و آفلاین، به‌منظور جذب مصرف‌کنندگان یا هدایت آن‌ها به یک وب‌سایت برای جمع‌آوری اطلاعات بیشتر، استفاده از ابزار ارتباطی آنلاین برای ارائه‌ی پیام کارا و ادغام تمام کانال‌های ارتباطی به یک برنامه‌ی استراتژیک با توجه به اهداف بازاریابی می‌باشد. ارتباطات بازاریابی آنلاین شامل همان اجزای موجود در ارتباطات آفلاین است و تنها تفاوت آن سازگاری با شرایط محیط آنلاین می‌باشد و شامل مواردی چون تبلیغات آنلاین، فروش آنلاین، بازاریابی مستقیم (استفاده از یک کانال توزیع پویا و با گسترش فزاینده برای بازاریابی کالاها و خدمات به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان)، ارتقای فروش، وب‌سایت‌ها، روابط عمومی و فروش شخصی می‌باشد (گودرزی و علامه حائری، ۱۳۹۵: ۳۳؛ پورساره^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۰۲۲).

۲-۳. توسعه بازارهای مالی

اهمیت توسعه بازارهای مالی در رشد اقتصادی همواره از جمله مباحث کلیدی در اقتصاد توسعه بوده است. بنا به دیدگاه اقتصاددانان کلاسیک، بخش مالی به همراه بخش واقعی دو بخش یک اقتصاد را تشکیل می‌دهند و رسیدن به رشد اقتصادی بالاتر در هر جامعه‌ای نیازمند به دو بخش واقعی و مالی کارا، مکمل و قدرتمند است. اینگونه به نظر می‌رسد که در

¹ Kannan & Li

² Purcarea

کشورهای کمتر توسعه یافته، ابتدا رشد و گسترش بخش مالی باعث ایجاد رشد اقتصادی می شود و سپس با گذر زمان از اهمیت بخش مالی در توسعه اقتصادی کاسته شده و توسعه بخش واقعی حائز اهمیت بیشتر می شود. با گسترش بازارهای مالی، امکان و زمینه های مختلف سرمایه گذاری شکل می گیرد و بخش خصوصی قادر است انواع راهکارهای متناسب با نیازهای خود برای پس انداز در شرایط با ریسک کمتر را انتخاب کند. همچنین از طریق تجهیز منابع حاصل از وجوه پس اندازکنندگان هدایت آنها به فعالیتهای اقتصادی سودآور و دارای ارزش افزوده بالا، می تواند باعث افزایش رشد اقتصادی شود. ذکر این نکته حائز اهمیت است که بدلیل عدم تشابه ساختار مالی در همه کشورها، نمی توان نسخه واحدی برای چگونگی رابطه توسعه مالی و رشد اقتصادی تجویز کرد. مجموعه ای از معیارها برای نشان دادن توسعه مالی به کار می رود. یک معیار، نسبت پس اندازهای مردم در بانکها و یا سهم وامهای تخصیص یافته به بخش خصوصی است. بخش مالی با کاهش هزینه های مبادله در اقتصاد نهایتاً باعث ارتقای سطح پس انداز، انباشت سرمایه، رشد فناوری و رشد اقتصادی می شود و چنین تأثیری از چند مسیر مختلف می تواند رخ دهد. توسعه مالی زمانی اتفاق می افتد که توانایی بازار مالی در انجام این وظایف توسعه یابد تصمیم گیری برای پس انداز و سرمایه گذاری را بهبود بخشیده و در نهایت موجب رشد اقتصادی گردد (اکبریان و حیدری پور، ۱۳۸۸)

۳. پیشینه تحقیق

حیدرزاده (۱۳۹۴)، به ارزیابی تأثیر بازارگرایی توسعه یافته (EMO) بر عملکرد کسب و کار شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی پرداخت. نتایج بیانگر ارتباط کلی مثبتی بین دو متغیر بود.

رضایی دولت آبادی (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی نتیجه گرفت عملکرد کسب و کار در فضای رقابتی تحت تأثیر یکپارچگی بازار گرایی و قابلیت های بازاریابی قرار دارد.

ترکستانی و همکارانش (۱۳۹۵) در بررسی تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، ۸۲ نفر از مشتریان وبسایت یکی از دفاتر معتبر خدمات مسافرتی که به صورت اینترنتی از خدمات این شرکت استفاده می‌کردند، انتخاب و مورد آزمون قرار دادند. نتایج بیانگر این بود که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، هم‌چنین هزینه‌بر رضایت تأثیرگذار است، اما هزینه‌بر اعتماد اثری نداشته است. هم‌چنین تأثیر اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین محصولات گردشگری مورد تأیید واقع شده و محققین متذکر شده‌اند که مدیران شرکت‌های فعال مبتنی بر وب، با توجه به شرایط خاص خود، به عوامل زمینه‌ساز اعتماد مشتریان توجه بیشتری داشته باشند.

ایسمیل^۱ (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند، آگاهی ارزش و آگاهی برند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معنی‌داری بر وفاداری برند داشته و آگاهی برند و آگاهی ارزش، به‌عنوان میانجی‌گر در رابطه‌ی بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و وفاداری برند بودند.

آلالوان^۲ و همکاران (۲۰۱۷) با مطالعه و بازبینی ۱۴۴ مقاله مرتبط با بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، این فناوری را یک مکانیسم مؤثر برای ارتباط بیشتر با مشتریان معرفی کرده و بر نقش مؤثر این رسانه‌های جمعی در تبلیغات، مدیریت ارتباط با مشتریان، برندها و عملکرد شرکت‌ها تأکید داشته‌اند.

تور^۳ و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی بر قصد خرید مشتریان و نحوه‌ی تأثیرپذیری آن از میانجی‌گر تعهد مصرف‌کننده را میان ۳۰۰ کاربر وبسایت بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی در پاکستان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار داده و به این نتیجه رسیدند که قصد خرید مشتریان به‌طور معنی‌داری با بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی رابطه داشته و این ارتباط متأثر از نقش واسطه‌ای تعهد مشتری بوده است.

¹ Ismail

² Alalvan

³ Toor

هسی^۱ (۲۰۱۸)، به بررسی اثرات اعتدالی بازارگرایی و اقدامات حرفه‌ای بر ارتباط عملکرد سود محصول پرداخت. این مطالعه بیان می‌کند که چطور بازارگرایی و اقدامات حرفه‌ای تأثیرات احتمالی بر ارتباط بین عملکرد و سود محصول می‌گذارد. تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که عملکرد محصولات جدید یک مفهوم چندبعدی است که متشکل از انواع مختلفی از عملکرد می‌باشد. با این وجود، سود محصولات و تعدیل‌کننده‌های آن بر انواع مشخصی از عملکرد محصولات تأثیرگذار است که مورد تحقیق قرار نگرفته است. ۱۱۲ شرکت بیوتکنولوژی تایوانی نمونه‌های تحقیق بودند. دو یافته جالب آشکار شد. اول سود محصول به شکل مثبت و معنی‌داری با عملکرد بازار ارتباط دارد اما تأثیر معنی‌داری بر عملکرد مالی ندارد. دوم بازارگرایی و اقدامات حرفه‌ای در تاکتیک‌ها روابط بین سود محصول و عملکرد محصولات جدید را تعدیل می‌کند. این یافته‌ها می‌تواند شواهد جزئی از یک تئوری پیوندی بین سود محصول و عملکرد محصولات جدید به وجود آورد.

دوو^۲ (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان "بررسی اثر وفاداری روی رابطه بازارگرایی و عملکرد: گواهی از شرکت‌های خدماتی چین" به تشریح مدلی که رابطه بین بازارگرایی، وفاداری مشتری و عملکرد کسب‌وکار را نشان می‌دهد می‌پردازند. داده‌های مورد استفاده از صدور یک شرکت خدماتی در چین جمع‌آوری شده است. نتایج فرضیات ارائه شده را تأیید کردند که اظهار کرد که بازارگرایی نه فقط یک اثر مثبت و قوی روی عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های خدماتی دارد بلکه هم چنین یک اثر غیرمستقیم به واسطه نقش تعدیل‌کننده وفاداری مشتری نیز وجود دارد.

مرلو و آو^۳ (۲۰۱۴)، در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی و نقش کارآفرینی و نفوذ واحد فرعی بازاریابی بر روی عملکرد کسب‌وکار در شش صد سازمان متوسط و بزرگ تولیدی در استرالیا پرداخته‌اند. در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از معیار MKTOR استفاده شده است و عملکرد کسب‌وکار با معیارهایی مانند جریان نقدی، حجم فروش، سهم بازار، درآمد و قابلیت سوددهی مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ که پس از تجزیه و تحلیل آماری بر روی

¹ Hesi

² Dewoo

³ Merlo & Awo

فرضیات نتایج نشان می‌دهد که رابطه ناچیزی بین بازارگرایی و نقش کارآفرینی بر روی عملکرد کسب و کار وجود دارد.

۴. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بازارگرایی بر توسعه بازارهای مالی بین‌المللی تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای مالی بین‌المللی تاثیر معنی‌داری دارد.

۵. روش پژوهش

تحقیق حاضر، براساس نتیجه، کاربردی؛ براساس هدف، همبستگی؛ براساس نوع داده، کمی و براساس نقش محقق، مستقل از فرآیند تحقیق است. جامعه‌ی آماری این تحقیق مدیران و کارکنان شرکت وزیران می‌باشد. این تحقیق از لحاظ رشته در دسته تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد زیرا در آن از تکنیک آماری همبستگی استفاده شده است؛ اما روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد زیرا با به کارگیری نظریه‌ها و برخی علوم رفتاری و مدیریت و آمار در جامعه‌ی آماری نتایجی به دست می‌آید که برای آن دسته از سازمانها و موسساتی که در حوزه جامعه‌ی آماری قرار می‌گیرند قابل استفاده و کاربرد می‌باشد (حافظ نیا، ۱۳۹۵).

جامعه آماری این تحقیق مدیران کارکنان شرکت وزیران در سطوح مختلف می‌باشند. تعداد جامعه آماری ۱۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به محدود بودن تعداد جامعه آماری از روش تمام شماری استفاده شده و هر صد نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات پیرامون تاریخچه تحقیق و ادبیات موضوعی تحقیق و از روش میدانی جهت کسب اطلاعات موردنظر از جامعه آماری در خصوص تحقیق و از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود. برای سنجش متغیر "بازارگرایی" از پرسشنامه استاندارد، (ناروراسلاتر ۲۰۱۵) استفاده می‌گردد. و از تحقیق فریده چتری میان‌دوآب (۱۳۹۷) پرسشنامه‌ی محقق ساخته با استناد به مطالعه‌ی روی و همکاران (۲۰۱۷) برای متغیر بازاریابی اینترنتی با مؤلفه‌های موضوعات بازاریابی آنلاین، بازاریابی موتور جستجو، استفاده، درک و نگرش به اینترنت، بازاریابی آنلاین

نوظهور، مسائل اجتماعات آنلاین، ادراک، محتوا و طراحی وبسایت، خرید آنلاین و تجارت اینترنتی انجام گرفت.

۶. یافته‌ها

۶-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است که ۸۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۴/۷ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۲۰ تا ۲۹ سال با ۳۲/۴ درصد بیشترین و همچنین افراد باسن بالاتر از ۵۰ سال با ۱۳/۲ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. نهایتاً افراد با مدرک تحصیلی لیسانس با ۷۵/۷ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر با ۹/۶ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

۶-۲. آمار استنباطی

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری برای فرضیه‌های تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
H ₁	بازارگرایی	توسعه بازار	۰/۴۲۷	۵/۵۱۹	تأیید
H ₂	بازاریابی اینترنتی	توسعه بازار	۰/۲۲۴	۲/۹۴	تأیید

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در تمامی فرضیه‌ها مقادیر t محاسبه شده بزرگتر از ۱/۹۶ و همچنین مقادیر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازارگرایی تأثیر معنادار با ضریب استاندارد ۰/۴۲ بر توسعه بازار دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که بازارگرایی فراهم کننده و ارائه دهنده‌ی مهارت‌های سطح بالا به منظور درک و برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان است و

بازارگرایی مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخ‌گویی و پیشگامی سازمانی است که سازمان‌ها برای مشتری‌محور بودن برعهده می‌گیرند و بر توسعه بازارهای بین‌المللی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین بازاریابی اینترنتی تأثیر معنادار با ضریب استاندارد ۰/۲۲ بر توسعه بازار دارد بنابراین فرضیه دوم تایید می‌شود. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که بازارگرایی فراهم‌کننده و ارائه‌دهنده‌ی مهارت‌های سطح بالا به‌منظور درک و برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان است و بازارگرایی مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخ‌گویی و پیشگامی سازمانی است که سازمان‌ها برای مشتری‌محور بودن برعهده می‌گیرند و بر توسعه بازارهای بین‌المللی تأثیر معنی‌داری دارد.

۷. نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش بازارگرایی و بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی بود. یافته‌ها نشان داد که بازارگرایی و بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی تأثیر معنی‌داری دارد که نتایج پژوهش از نظر متغیرها با تحقیق‌های حیدرزاده (۱۳۹۴)، رضایی‌دولت‌آبادی (۱۳۹۴)، ترکستانی و همکارانش (۱۳۹۵)، ایسمیل (۲۰۱۷)، آل‌لوان و همکاران (۲۰۱۷)، تور و همکاران (۲۰۱۷)، هسی (۲۰۱۸)، لاکیندر و دیگران (۲۰۱۷) و دوو (۲۰۱۵) دارد.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که شناخت درست از مفهوم و ابزارهای بازاریابی اینترنتی، آشنایی و رعایت فرهنگ فعالیت در فضای مجازی، به‌کارگیری سیاست‌های انگیزشی در خصوص همراهی کارمندان با پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی، داشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای بازاریابی اینترنتی، یکپارچگی برنامه‌ی بازاریابی اینترنتی با برنامه‌ی بازاریابی حضوری، تناسب ابزارهای بازاریابی با شرایط محیطی و قانونی جامعه، توجه به تفسیرهای ذهنی مشتریان از ابزارهای بازاریابی جهت ارائه‌ی تبلیغات، به‌کارگیری و مشورت با افراد متخصص حوزه‌ی فناوری اطلاعات و بازاریابی و عضویت در کمیته‌ی اجرایی، برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی اینترنتی و کاربری سیستمی برای کارکنان فروش و بازاریابی، طراحی نرم‌افزارهای ویژه‌ی تلفن همراه و بازی‌های مرتبط برای جلب نظر و ارتباط بیشتر مشتریان و ارزیابی مستمر فرآیندهای بازاریابی صورت گیرد. و همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران از متخصصان و کارشناسان برای تبلیغ خدمات این شرکت استفاده کنند. و همچنین از افراد سرشناس و معروف که دائماً از خدمات شرکت استفاده می‌کنند به‌عنوان مشتریان نمونه برای دیگر مشتریان

معرفی شوند. و نهایتاً مدیران تلاش کنند تا از جدیدترین، به‌روزترین و البته کارآمدترین خدمات شرکتهای استفاده کنند.

منابع:

رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ جوشیارنجف‌آبادی، لیلا؛ خزائی‌پور، جواد؛ وریج‌کاظمی، رضا. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین تصویر عملکردی و وفاداری برند، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۲.

حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۴). ارزیابی تأثیر بازاریابی توسعه‌یافته (EMO) بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی. مجله پژوهش‌های مدیریت. شماره ۸۸، ص ۹۳-۹۰.

دیوان‌دری، علی؛ نیکوکار، غلامحسین؛ نهایندیان، محمد؛ آقازاده، هاشم. (۱۳۹۷). بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار در ایران نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، ص ۳۹ تا ۵۴.

ابی‌غدیری، زهره؛ ۱۳۹۵، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موضوعی شرکت‌های صنایع دارویی شهرک صنعتی کاوه)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

ترکستانی، محمدصالح؛ مفاخری، فهیمه؛ و دیگران؛ ۱۳۹۵، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۱، صص ۹۳-۱۰۹.

گودرزی، نیلوفر؛ علامه حائری، فریدالدین؛ ۱۳۹۵، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بازار فروش مستقیم (مطالعه موردی: مشتریان مجموعه سیتی سنتر اصفهان). تبلیغات و بازاریابی، شماره ۴، صص ۴۲-۳۲.

معصومیان، پرویز؛ ۱۳۹۶، الگوی تدوین برنامه‌ی بازاریابی الکترونیکی بر اساس چارچوب برنامه‌ریزی SOSTAC (مورد مطالعه: صنعت تایر ایران)، صنعت لاستیک ایران، جلد ۲۱، شماره ۱، صص ۹۴-۵۲.

Alalawan, AA., Rana, NP., Dwivedi, YK., [Algharabat](#), R. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. [Telematics and Informatics](#). 34(7): 1177-1190.

Bianchi, C., Mathews, S. 2016. Internet marketing and export market growth in Chile, *Journal of Business Research*, 69: 426-434.

Bilgihan, A. 2016. Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding, *Computers in Human Behavior*, 61: 103-113.

- Bricci, L., Fragata, A., Antunes, J. 2016. The Effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*. 4(2): 173-177.
- Hsu, CL., Chen, MC., Kumar, V. 2016. How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1): 161-184.
- Ismail, AR. 2017. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 29 (1): 129-144.
- Kannan, PK., Li, HA. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34: 22-45.
- Purcarea, VL., Gheorghe, IR., Gheorghe, CM. 2015. Uncovering the online marketing mix communication for health care services. *Procedia Economics and Finance*, 26: 1020 – 1025.
- Toor, A., Husnain, M., Hussain, T. 2017. The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator, *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1): 167-199.
- Zhang, J. & Duan, Y. (2010). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*; 1(2): 214-231.
- Murrell T, Shield F. (2010). 'Beyond Critical Success Factors A Dynamic Model Of Enterprise System Innovation'. *International Journal Of Information Management* Vol. 26, Pp 59–69.