



## تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی بر توسعه بازار خودروهای وارداتی در ایران (مورد مطالعه شرکت مدیران خودرو)

علیرضا افتخاریان قمصری<sup>۱</sup>

علیرضا میرعمادی<sup>۲</sup>

سید ابوالقاسم میرا<sup>۳</sup>

### چکیده:

تأثیر تبلیغات بر رشد و بقاء سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهمترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده‌است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهمترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند صعودی چشمگیری در جذب مخاطب دارند. هدف پژوهش حاضر تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی بر توسعه بازار خودروهای وارداتی در ایران بود. روش اجرای پژوهش حاضر تو صیفی پیمایی بود. جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر مشتریان شرکت مدیران خودرو در شهر تهران بودند که ۳۷۲ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی و توسعه بازار پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پلاس استفاده گردید. نتایج نشان داد تأثیر تبلیغات بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. تأثیر روابط عمومی بر توسعه بازار معنادار نیست. تأثیر ترویج فروش بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. تأثیر فروش شخصی بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. تأثیر بازاریابی مستقیم بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. تأثیر بازاریابی آنلاین بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه بازار مثبت و معنادار است.

**واژه‌های کلیدی:** ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی، توسعه بازار، سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، خودروهای وارداتی.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران، a.eftekharian@yahoo.com

<sup>۲</sup> هیات علمی و استاد مدعو دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، عضو انجمن علمی بازاریابی آمریکا و کانادا، عضو هیئت علمی بازاریابی ایران، a.miremad@yahoo.com

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران، a.mira@yahoo.com



## **The effect of integrated electronic marketing communications on the development of the imported car market in Iran (Case study of Modiran Khodro Company)**

### **Abstract**

The impact of advertising on the growth and survival of organizations in today's competitive environment is undeniable. With the increase of membership in electronic social networks, advertising in these networks has become the most important and effective marketing activities. Virtual social networks are one of the most important communication and marketing tools in the community and the world, which have a significant upward trend in attracting the audience. The purpose of this study was the effect of integrated electronic marketing communications on the development of the imported car market in Iran. The method of the present study was descriptive survey. The study population of the present study was the customers of Modiran Khodro Company in Tehran, ۳۷۲ of whom participated in the study. . They answered the Integrated Communication Questionnaires for e-Marketing and Market Development. The reliability and validity of the instruments were confirmed using Cronbach's alpha coefficient and confirmatory factor analysis. Structural equation model with Smart Plus software was used to analyze the data. The results showed that the effect of advertising on market development is positive and significant. The impact of public relations on market development is not significant. The impact of sales promotion on market development is positive and significant. The impact of personal selling on market development is positive and significant. The impact of direct marketing on market development is positive and significant. The impact of online marketing on market development is positive and significant. The impact of social networks on market development is positive and significant.

**Keywords:** Integrated communication e-marketing, market development, tastes and needs of customers, imported cars.

#### مقدمه:

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، شرکت های خودرو را با چالش های متعددی در فعالیت های بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت هایی که بتوانند از ابزار و امکانات تبلیغاتی در دسترس خود به درستی استفاده کنند، می توانند بر این چالش ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. در عصر تکنولوژی یکی از مهمترین ابزارها در بنگاه های اقتصادی ایجاد ارتباط با مشتریان و مصرف کنندگان از طریق دنیای الکترونیک و مجازی است (بارتا و کلر، ۲۰۱۶). بنابراین این زمینه فراهم می شود که بازاریابان با کمک فضای مجازی به انتشار تبلیغات خود بپردازند. تمایل به توسعه بازار، ایجاد بازار جدید و محصول نو همیشه دغدغه سازمان ها و بنگاه های اقتصادی بوده است. چه بسا که تبلیغات در شبکه های اجتماعی، فرآیندی است که شرکت ها می توانند به طور فعال در جهت توسعه بازار محصولات خود به کار گیرند. این فرایند از طریق مفاهیم تبلیغات الکترونیکی قابل درک است. استفاده از چنین مفاهیمی، نمایانگر آن است که چگونه فرایندهای ایجاد بازار، چه در داخل و چه در خارج از یک سازمان آسان می گردد. میزان موفقیت برنامه های بازاریابی اینترنتی از طریق شبکه های اجتماعی هنوز به طور دقیق قابل اندازه گیری نیست ولی آن چیزی که شاهدش هستیم این است که آثار بسیار خوبی بر جذب مخاطب داشته است. حتی فعالیت های بازاریابی اینترنتی از طریق شبکه های اجتماعی با بودجه کم نیز موفق بوده اند. شبکه های اجتماعی ابزارهای جدیدی در بازاریابی هستند (کر، ۲۰۰۹). از این رو صاحبان کسب و کار باید در ایده های بازاریابی سنتی خود تجدید نظر نمایند و با چگونگی فعالیت های بازاریابی اینترنتی آشنا شوند. آنان باید بدانند که این پلتفرم ها واقعاً چگونه عمل می کنند و چگونه می توان از آن ها استفاده کرد و مهم تر از همه این که از دنیای مجازی به عنوان ابزار بازاریابی اینترنتی باید انتظار چه چیزی را داشت.

امروزه تعاملات شبکه های اجتماعی عنصر اصلی موفقیت در فرآیند بازاریابی کسب و کارها است. از سوی دیگر با رشد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و امکان پوشش خبری ۲۴ ساعته از طریق این شبکه ها، جلب توجه مخاطب از طریق تقویت قدرت ارتباط و اعتمادسازی در شبکه های اجتماعی می تواند یکی از عوامل مهم

شکست یا موفقیت یک کسب و کار باشد (ملوار، ۲۰۰۴). آگاهی از عادات و علاقه مندی مردم و افزایش تعاملات شبکه های اجتماعی یک برند با مخاطبان خود می تواند علاوه بر افزایش فروش سبب اعتمادسازی در شبکه های اجتماعی شده و فرصت انجام معاملات بیشتری را در اختیار صاحبان کسب و کار قرار دهد. لذا ارتباطات یکپارچه بازاریابی با بعد تبلیغات اینترنتی می تواند به بنگاه های اقتصادی در توسعه بازار محصولات خود کمک شایانی نماید و آنها را به افزایش سهم بازار خود سوق دهند (کامیلیر، ۲۰۱۸). ارتباطات یکپارچه بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاهها و مدل ها در هدفتگذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام مند جستجوی ارتقای اثربخشی و هم افزایی در فعالیتهای ارتباطی و تبلیغاتی شرکت ها و موسسات است. این مدل از طریق برقراری ارتباط یکپارچه و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع) فعالیت های تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می دهد. این مفهوم اطمینان حاصل می کند که همه ی شیوه های ارتباطی و پیام ها با دقت به یکدیگر پیوند داده شده اند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی در بنیادین ترین سطح خود به معنای یکپارچه کردن همه ی ابزارهای پیشنهادی فروش برای هماهنگی کامل کارکرد همه ی آنها با هم است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی تلاش می کند تا تمامی بخش های ارتباطات بازاریابی شامل تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، شبکه های اجتماعی و ترفیع و ترویج فروش یک شکل باشند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی به منظور ایجاد پیام هایی طراحی شده اند که در سراسر کانال های ارتباطی شکلی یکسان داشته باشند. در ساده ترین و ابتدایی ترین سطح، ارتباطات یکپارچه بازاریابی به معنی یکپارچه ساختن تمام ابزارهای ترویجی و ترفیعی است به گونه ای که همگی آنها در هماهنگی با یکدیگر کارکنند. در حالیکه دپارتمان های مختلف از قبیل فروش، فروش مستقیم و تبلیغات می توانند به یکدیگر در طی فرایند یکپارچه سازی اطلاعات کمک کنند، این فرایند نیاز به یک سیستم اطلاعات بازاریابی دارد که اطلاعات مرتبط با جمع آوری کرده و بین دپارتمان های مختلف به اشتراک بگذارد.

یکپارچگی ابزارهای ارتباطی می تواند در سطوح مختلفی رخ دهد، این یکپارچگی می تواند در سطوح افقی، عمودی، داخلی و خارجی

ارزیابی کرده و برای شفافیت، استحکام و ثبات و حداکثر اثربخشی ارتباطی به وسیله ادغام یکپارچه پیام‌های جداگانه این شیوه‌های ارتباطی را با هم ترکیب می‌کند (کاتلر، ۱۳۹۰). ارتباطات بازاریابی یکپارچه فعالیتی است جهت متحد کردن همه ابزارهای ارتباطی بازاریابی و مشارکت و گسترش دادن، پیام‌ها برای ارتباط برقرار کردن دو طرفه با مخاطبان هدف از یک راه تازه، برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه از برنامه‌های تبلیغاتی سنتی خیلی پیچیده تر می‌باشد زیرا که منابع پیام بیشتر، ابزارهای ارتباطی بیشتر و مخاطبان بیشتری را مد نظر قرار می‌دهد، کلید توانایی بهبود، آزمون، توجه به نتایج و تنظیم خود با آن‌ها برای توسعه یک دیدگاه عمومی در خصوص تجارت مورد نظر می‌باشد (صمدی، ۱۳۸۷). برای اندازه-گیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۲ گویه است که ۳ گویه تبلیغات، ۲ گویه روابط عمومی، ۵ گویه ترویج فروش، ۲ گویه فروش شخصی، ۲ گویه بازاریابی مستقیم، ۲ گویه بازاریابی آنلاین و ۶ گویه شبکه‌های اجتماعی را می‌سنجند

**توسعه بازار:** بازاریابی یک فرایند اجتماعی-مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله‌ی کالاهای مفید با دیگران، تأمین می‌کنند (کاتلر، ۱۹۸۷). انجمن بازاریابی آمریکا نیز بازاریابی را فرایندی شامل برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده، تبلیغات و سپس توزیع کالا، خدمت و اندیشه جهت برقراری مبادله دانسته است تا به وسیله آن بتوان اهداف فردی و سازمانی را برآورده ساخت (اسماعیل پور، ۱۳۸۳). به نظر فیلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از: "فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله" (روستا و همکاران، ۱۳۹۰). توسعه بازار به افزایش فروش محصولات برند در بازار اشاره دارد (روستا و همکاران، ۱۳۹۰). برای اندازه‌گیری توسعه بازار از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ گویه است.

#### پیشینه تحقیق

نادری (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی ارزیابی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در واکنش مصرف کننده از طریق ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه شرکت زامیاد) پرداختند. دین منظور تعداد

اتفاق بیفتد. یکپارچگی افقی در ابزارهای ارتباطی بازاریابی و سراسر واحدهای عملکردی سازمان زمانی اتفاق می‌افتد که تمامی واحدها اعم از تولید، مالی، توزیع و ارتباطات با هم کار کنند و به طور کاملاً آگاهانه تصمیمات و اقدامات خود را به صورت پیامی مشترک به مشتریان ارسال کنند (گلارز، ۱۹۹۳). یکپارچگی عمودی، به معنای پیوستگی ابزارهای ارتباطی بازاریابی با اهداف کلان و استراتژی‌های سازمان و حمایت و پشتیبانی از آنها است. از جمله مثال‌های خوب برای این یکپارچگی ارسال پیام‌های چشم‌اندازهای سازمان‌ها در ارتباطات ایجاد شده با مشتری است. یکپارچگی داخلی؛ به معنای آگاه سازی و انگیزه بخشی به کارکنان سازمان در مورد پیشرفت‌ها و پروژه‌های جدید، دریافت استانداردها یا شرکای تجاری تازه است. یکپارچگی خارجی به معنای استفاده از پتانسیل شرکت‌های دیگر برای ایجاد ارتباط بازاریابی است برای مثال، می‌توان از ارائه تبلیغات مشترک با یک شرکت دیگر استفاده کرد.

تأثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهم‌ترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند صعودی چشمگیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد. با توجه به موارد مطرحه می‌توان این مسئله را بیان نمود که ارتباطات یکپارچه الکترونیکی بر توسعه بازار تأثیر شایانی خواهد گذاشت. هدف اصلی این مطالعه بررسی این مورد است که چه میزان ارتباطات یکپارچه بازاریابی الکترونیکی بر توسعه بازار تأثیر می‌گذارد.

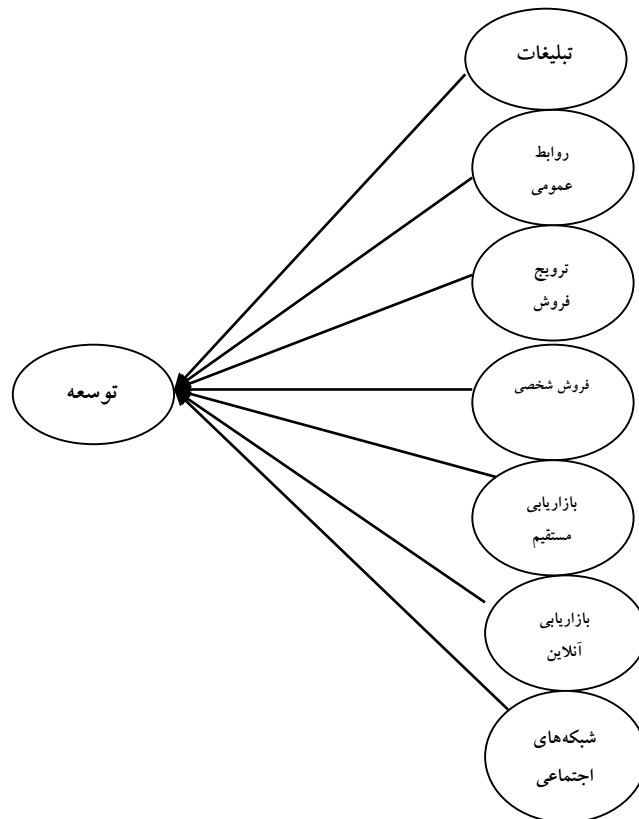
#### مبانی نظری

**ارتباطات یکپارچه بازاریابی:** ارتباطات بازاریابی یکپارچه یک مفهوم برنامه ریزی ارتباطی بازاریابی است. مفهومی که قدر ارزش افزوده یک طرح جامع را تعیین می‌کند، طرح جامعی که نقش استراتژیک مجموعه متنوعی از شیوه‌های ارتباطی (همچون تبلیغات عمومی، واکنش مستقیم، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی) را

رسانه های اجتماعی مرتبط با برند و انگیزه های آن " به بررسی نحوه استفاده از سایت های شبکه اجتماعی شبکه با پست های تبلیغاتی و انگیزه های آنها می پردازد. نتایج مطالعه نشان می دهد که سرگرم کننده و لذت بخش بودن محتوا مهمترین انگیزه برای پیروی از نام تجاری و ارتباط با محتوای آن است.

#### ۴. مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد. مطابق با این مدل تبلیغات، روابط عمومی، ترویج فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی آنلاین و شبکه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل و توسعه بازار به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه که ۴۲۰ پرسشنامه بین مشتریان شرکت زامیاد که به روش تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شده اند توزیع و جمع آوری گردیده است. نتایج تحقیق حاضر تاثیر مثبت و معناداری تلاش بازاریابی در رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، سرگرمی، سفارشی سازی، تبلیغات شفاهی، نگرش، پاسخ مصرف کننده، ارزش ارتباط ایجاد شده، نسبت ارزش ایجاد و پاسخ مصرف کننده بر عملکرد، وفاداری، هزینه حق بیمه، ارزش ویژه برند، اثر متقابل نسبت به برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری، احساسات، رفتار حمایتی بر پاسخ مصرف کننده را نشان می دهد. سئو و پارک (۲۰۱۸) پژوهشی به بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری پرداختند. جامعه آماری پژوهش مشتریان خطوط هوایی در کره که تجربه استفاده از آن را داشتند بودند. ۳۰۲ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. نتایج نشان داد اقدامات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصویر برند و آگاهی برند تاثیر مثبت و معناداری دارند. آگاهی برند بر تعهد تاثیر مثبت و معناداری دارد اما تاثیر آن بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی معنادار نبود. تاثیر تصویر برند بر تعهد و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت و معنادار بود. راماناتان و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی، عملیات خدمات و رضایت برند بر رضایت مشتری با تاکید بر نقش تعدیل کننده ترفیعات پرداختند. نتایج نشان داد که تاثیر رسانه های اجتماعی و عملیات خدمات بر رضایت مشتری مثبت و معنادار است. اما تاثیر رضایت برند معنادار نبود. ترفیعات در تاثیر عملیات خدمات بر رضایت مشتری نقش تعدیل کننده مثبت دارد. اما نقش تعدیل کننده آن در ارتباط بین رسانه اجتماعی و رضایت مشتری معنادار نبود. توربان و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان تجارت اجتماعی: مبانی، بازاریابی اجتماعی و تبلیغات انجام دادند. به تعریف تجارت اجتماعی توصیف ریشه و تکامل آن و مزایا و محدودیت های تجارت اجتماعی می پردازد. همچنین مدل های اصلی خرید اجتماعی را توصیف کنید و توضیح می دهد که چگونه تبلیغات و تبلیغات در محیط های شبکه های اجتماعی انجام می شود و چگونه شبکه های اجتماعی می تواند خدمات مشتری، پشتیبانی مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را تسهیل کند. آنتونیس و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله "بازاریابی محتوا در سایت های شبکه اجتماعی، یک مطالعه بر رفتار

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

فاکتورها	آلفای کرونباخ
تبلیغات	۰/۸۳
روابط عمومی	۰/۷۲
ترویج فروش	۰/۸۳
فروش شخصی	۰/۷۸
بازاریابی مستقیم	۰/۷۴
بازاریابی آنلاین	۰/۸۸
شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۸
توسعه بازار	۰/۸۶

#### ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش

ارتباطات یکپارچه بازاریابی: برای اندازه‌گیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۲ گویه است که ۳ گویه تبلیغات، ۲ گویه روابط عمومی، ۵ گویه ترویج فروش، ۲ گویه فروش شخصی، ۲ گویه بازاریابی مستقیم، ۲ گویه بازاریابی آنلاین و ۶ گویه شبکه‌های اجتماعی را می‌سنجند. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) اندازه‌گیری شدند.

**توسعه بازار:** برای اندازه‌گیری توسعه بازار از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۴ گویه است. گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) اندازه‌گیری شدند.

#### یافته‌های پژوهش

##### بررسی نرمال بودن داده‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. فرض صفر و خلاف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها به شرح زیر است.

H<sub>0</sub>: داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

H<sub>1</sub>: داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

با توجه به اینکه در جامعه‌های با توابع نرمال، روش‌های پارامتریک و در جامعه‌های با توابع غیر نرمال، روش‌های ناپارامتریک به کار گرفته

فرضیات مورد بررسی در این مطالعه عبارت است از:

- ۱- تبلیغات بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.
- ۲- روابط عمومی بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.
- ۳- ترویج فروش بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.
- ۴- فروش شخصی بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.
- ۵- بازاریابی مستقیم بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.
- ۶- بازاریابی آنلاین بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.
- ۷- شبکه‌های اجتماعی بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.

#### متدولوژی تحقیق

مطالعه حاضر از نوع حاضر توصیفی و روش تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت مدیران خودرو در شهر تهران می‌باشند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نامحدود است و زمانی که حجم جامعه آماری نامحدود است تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بود. بنابر این ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت مدیران خودرو در شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نیز روش نمونه‌گیری در دسترس بود. جهت اطمینان از برگشت پرسشنامه‌ها ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌هایی که ناقص پاسخ داده شده بودند در نهایت ۳۷۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفته است. در این مطالعه به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. در این پژوهش نیز آلفای بالای ۰/۷ میزان مناسبی برای پایایی ابزار در نظر گرفته شده است. بنابراین اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS ۲۵ صورت می‌گیرد. بنابر این با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود. علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی از شاخص پایایی ترکیبی نیز استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد.

برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمونهای توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS) استفاده شد. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده شد.



برای داده‌های غیرنرمال قابل کاربرد است جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است.

### بررسی قابلیت اعتماد ابزارهای اندازه‌گیری

آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی قابلیت اعتماد (همسانی درونی<sup>۴</sup>) و اعتبار (اعتبار واگرا<sup>۵</sup>) سازه‌ها و ابزارهای پژوهش می‌شود. جهت بررسی قابلیت اعتماد سازه‌ها فرنل<sup>۶</sup> و لاکر<sup>۷</sup> (۱۹۸۱) سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند که شامل: ۱- قابلیت اعتماد هر یک از گویه‌ها، ۲- قابلیت اعتماد ترکیبی<sup>۸</sup> هر یک از سازه‌ها و ۳- متوسط واریانس استخراج شده<sup>۹</sup> AVE. در مورد قابلیت اعتماد هر یک از گویه‌ها، بار عاملی ۰/۵ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تاییدی نشانگر سازه خوب تعریف شده است. همچنین بارعاملی گویه‌ها باید حداقل در سطح ۰/۱ معنی دار باشند (گیفن<sup>۱۰</sup> و اشتراب، ۲۰۰۵). جهت محاسبه آماره T برای تعیین معنی داری بارهای عاملی از آزمون بوت اشتراپ<sup>۱۱</sup> (با ۵۰۰ زیرنمونه) استفاده شد. ضرایب تی بالای ۱/۹۶ ± تا ۲/۵۸ ± در سطح ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند و ضرایب تی بالاتر از ۲/۵۸ ± در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. برای بررسی قابلیت اعتماد ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون - گلداشتاين<sup>۱۲</sup> (ρc) استفاده شد. از آنجایی که روش حداقل مجذورات جزئی بر خلاف رگرسیون چندگانه<sup>۱۳</sup> OLS از نمرات عاملی آزمودنی‌ها برای تحلیل استفاده می‌کند، در نظر گرفتن بار عاملی هر یک از گویه‌ها در محاسبه شاخص قابلیت اعتماد ضروری است. این در حالی است که ضریب آلفای کرانباخ وزن برابری به گویه‌ها می‌دهد و قابلیت اعتماد را کمتر نشان می‌دهد، بنابراین از ضریب ρc استفاده شد (مانوئل<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). مقادیر قابل پذیرش ρc باید ۰/۷ یا بیشتر باشند (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). نشانگر سوم بررسی قابلیت اعتماد، میانگین

می‌شود، لذا در ابتدا نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها مشخص می‌شود و سپس فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند. بدین منظور از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده و در صورتی که داده‌های تحقیق نرمال باشد ضریب همبستگی پیرسون و در غیر این صورت ضریب همبستگی اسپیرمن که روش ناپارامتریک است به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

### جدول ۲. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	Z	سطح معنی‌داری
تبلیغات	۲/۱۹۴	۰/۰۰۱
روابط عمومی	۱/۶۸۱	۰/۰۱
ترویج فروش	۲/۷۶۷	۰/۰۰۱
فروش شخصی	۲/۸۱۰	۰/۰۰۱
بازاریابی مستقیم	۲/۲۵۰	۰/۰۰۱
بازاریابی آنلاین	۲/۱۰۱	۰/۰۰۱
شبکه‌های اجتماعی	۱/۱۸۱	۰/۱۲۳
توسعه بازار	۲/۹۱۸	۰/۰۰۱

با توجه به جدول (۲) آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اکثر متغیرها به غیر از شبکه‌های اجتماعی معنادار شده است. پس اکثر متغیرهای پژوهش نرمال نیستند. بنابر این در ادامه از مدل معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی با نرم‌افزار SMARTPLS که

۹-Average Variance Extracted

۱۰- Gefen

۱۱- Boot starp

۱۲- Dillon - Goldstein

۱۳- Ordinary Least Squares

۱۴- Manuel

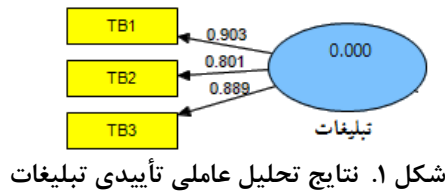
۴-Internal Consistency

۵-Discriminant Validity

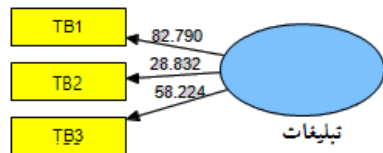
۶- Fornell

۷- Larcker

۸-Composite Reliability



شکل ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی تبلیغات



شکل ۲. ضرایب تی نتایج تحلیل عاملی تأییدی تبلیغات

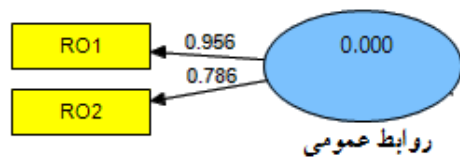
واریانس استخراج شده می‌باشد (فرنل و لارکر، ۱۹۸۱). فرنل و لارکر مقادیر AVE ۰/۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند (چین، ۱۹۸۸). در جداول (۳) تا (۱۰) بارهای عاملی،  $\rho c$ ، AVE و ضریب آلفای هر یک از سازه‌ها ارائه شده‌اند. مقادیر این جدول‌ها نشان دهنده قابلیت اعتماد کافی و مناسب سازه‌ها هستند.

### نتایج تحلیل عاملی تأییدی تبلیغات

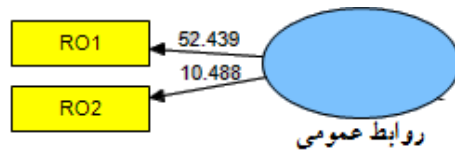
در شکل (۱) و (۲) و جدول (۳) نتایج تحلیل عاملی تأییدی تبلیغات آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام سوالات بارهای عاملی معناداری روی سازه تبلیغات دارند.

### جدول ۳. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده تبلیغات

متغیر / شاخص	$\rho c$	AVE	$\alpha$
تبلیغات	۰/۹۰	۰/۷۵	۰/۸۳



شکل ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی روابط عمومی



شکل ۴. ضرایب تی نتایج تحلیل عاملی تأییدی روابط عمومی

جدول (۳) نتایج پایایی ترکیبی ( $\rho c$ )، آلفای کرونباخ ( $\alpha$ ) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی هستند که باید بالای ۰/۷ باشند و متوسط واریانس استخراج شده شاخص بررسی روایی است که باید بالای ۰/۵ باشد این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند.

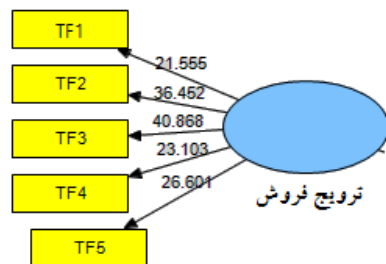
### نتایج تحلیل عاملی تأییدی روابط عمومی

در شکل (۳) و (۴) و جدول (۴) نتایج تحلیل عاملی تأییدی روابط عمومی آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام سوالات بارهای معناداری روی سازه روابط عمومی دارند.

### جدول ۴. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده روابط عمومی

متغیر / شاخص	$\rho c$	AVE	$\alpha$
روابط عمومی	۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۷۲

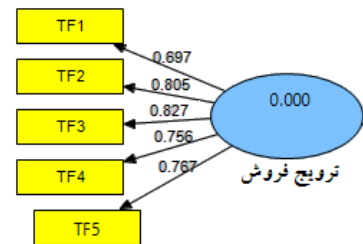
شکل ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی ترویج فروش



شکل ۶. ضرایب تی نتایج تحلیل عاملی تأییدی ترویج فروش

نتایج تحلیل عاملی تأییدی ترویج فروش

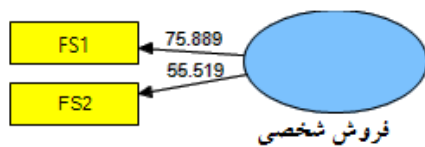
در شکل (۵) و (۶) و جدول (۵) نتایج تحلیل عاملی تأییدی ترویج فروش آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معناداری روی سازه ترویج فروش دارند.



جدول ۵. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده ترویج فروش

متغیر / شاخص	$\rho_c$	AVE	$\alpha$
ترویج فروش	۰/۸۸	۰/۵۹	۰/۸۳

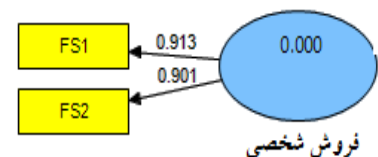
شکل ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی فروش شخصی



شکل ۸. ضرایب تی نتایج تحلیل عاملی تأییدی فروش شخصی

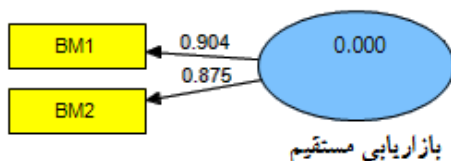
نتایج تحلیل عاملی تأییدی فروش شخصی

در شکل (۷) و (۸) و جدول (۶) نتایج تحلیل عاملی تأییدی فروش شخصی آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معناداری روی سازه فروش شخصی دارند.



جدول ۶. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده فروش شخصی

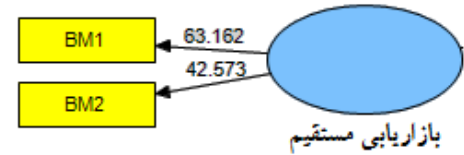
متغیر / شاخص	$\rho_c$	AVE	$\alpha$
فروش شخصی	۰/۹۰	۰/۸۲	۰/۷۸



شکل ۹. نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی مستقیم

نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی مستقیم

در شکل (۹) و (۱۰) و جدول (۷) نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی مستقیم آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معناداری روی سازه بازاریابی مستقیم دارند.

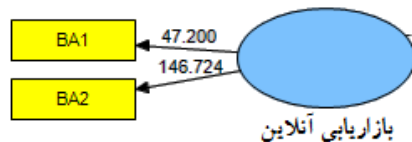


شکل ۱۰. ضرایب تی نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی مستقیم

جدول ۷. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده بازاریابی مستقیم

متغیر / شاخص	pc	AVE	$\alpha$
بازاریابی مستقیم	۰/۸۸	۰/۷۹	۰/۷۴

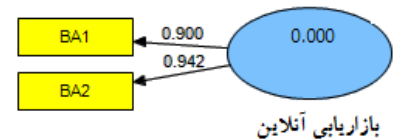
شکل ۱۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی آنلاین



شکل ۱۲. ضرایب تی نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی آنلاین

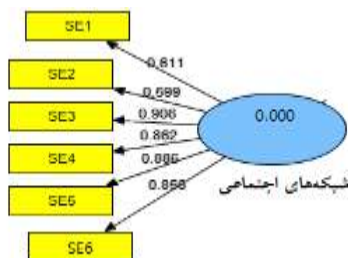
نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی آنلاین

در شکل (۱۱) و (۱۲) و جدول (۸) نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی آنلاین آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معناداری روی سازه بازاریابی آنلاین دارند.



جدول ۸. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده بازاریابی آنلاین

متغیر / شاخص	pc	AVE	$\alpha$
بازاریابی آنلاین	۰/۹۱	۰/۸۵	۰/۸۸

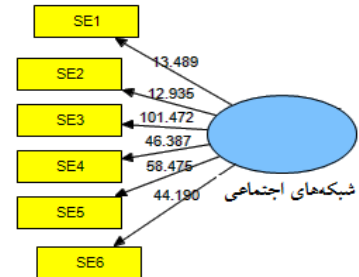


شکل ۱۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی شبکه‌های اجتماعی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی شبکه‌های اجتماعی

در شکل (۱۲) و (۱۳) و جدول (۹) نتایج تحلیل عاملی شبکه‌های اجتماعی آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معناداری روی سازه شبکه‌های اجتماعی دارند.

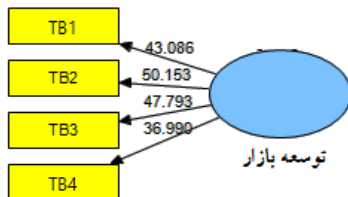
شکل ۱۳ ضرایب تی نتایج تحلیل عاملی تأییدی شبکه‌های اجتماعی



جدول ۹. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده شبکه‌های اجتماعی

متغیر / شاخص	$\rho_c$	AVE	$\alpha$
شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۱	۰/۶۳	۰/۸۸

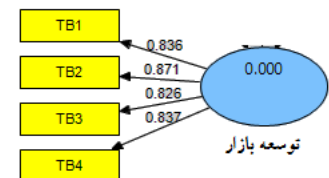
شکل ۱۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی توسعه بازار



شکل ۱۵. ضرایب تی نتایج تحلیل عاملی تأییدی توسعه بازار

نتایج تحلیل عاملی تأییدی توسعه بازار

در شکل (۱۴) و (۱۵) و جدول (۱۰) نتایج تحلیل عاملی توسعه بازار آورده شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معناداری روی سازه توسعه بازار دارند.



جدول ۱۰. پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده توسعه بازار

متغیر / شاخص	$\rho_c$	AVE	$\alpha$
توسعه بازار	۰/۹۱	۰/۷۱	۰/۸۶

باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سازه‌های دیگر است. در جدول (۱۱) بار مقطعی گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش گزارش شده‌اند.

بررسی روایی ابزارهای اندازه‌گیری

برای بررسی اعتبار یا اعتبار واگرای سازه‌ها، چین (۱۹۸۸) دو ملاک را توصیه می‌کند که، ۱- گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. ملاک دوم اینکه جذر AVE یک سازه

جدول ۱۱. بارهای عاملی متقاطع برای بررسی روایی ابزارها در مدل پژوهش

سؤال / متغیر	تبلیغات	روابط عمومی	ترویج فروش	فروش شخصی	بازاریابی مستقیم	بازاریابی آنلاین	شبکه‌های اجتماعی	توسعه بازار
TB۱	۰,۹۰	۰,۲۳	۰,۴۵	۰,۴۰	۰,۳۰	۰,۵۲	۰,۱۷	۰,۵۲
TB۲	۰,۸۰	۰,۴۰	۰,۳۶	۰,۴۶	۰,۳۳	۰,۵۴	۰,۱۴	۰,۴۱
TB۳	۰,۸۹	۰,۲۶	۰,۴۶	۰,۴۰	۰,۲۹	۰,۵۲	۰,۲۲	۰,۴۵



RO۱	۰,۳۳	۰,۹۶	۰,۲۷	۰,۲۶	۰,۳۲	۰,۲۹	۰,۱۵	۰,۳۴
RO۲	۰,۲۴	۰,۷۹	۰,۲۰	۰,۱۹	۰,۱۶	۰,۲۴	۰,۰۸	۰,۱۶
TF۱	۰,۳۵	۰,۳۴	۰,۷۰	۰,۴۳	۰,۱۷	۰,۳۶	۰,۲۷	۰,۵۰
TF۲	۰,۴۱	۰,۲۲	۰,۸۰	۰,۴۳	۰,۱۸	۰,۴۶	۰,۳۷	۰,۴۵
TF۳	۰,۴۰	۰,۱۹	۰,۸۳	۰,۳۵	۰,۱۶	۰,۳۵	۰,۴۳	۰,۴۴
TF۴	۰,۳۳	۰,۱۹	۰,۷۶	۰,۳۴	۰,۲۸	۰,۳۹	۰,۳۹	۰,۴۴
TF۵	۰,۴۰	۰,۱۱	۰,۷۷	۰,۴۲	۰,۲۵	۰,۳۹	۰,۲۸	۰,۴۸
FS۱	۰,۴۵	۰,۲۷	۰,۴۴	۰,۹۱	۰,۱۳	۰,۳۲	۰,۳۱	۰,۴۷
FS۲	۰,۴۲	۰,۲۱	۰,۵۰	۰,۹۰	۰,۲۱	۰,۲۷	۰,۲۰	۰,۴۴
BM۱	۰,۳۵	۰,۳۳	۰,۲۳	۰,۲۲	۰,۹۰	۰,۴۵	۰,۲۵	۰,۳۸
BM۲	۰,۲۸	۰,۱۹	۰,۲۵	۰,۱۰	۰,۸۸	۰,۳۷	۰,۱۲	۰,۳۴
BA۱	۰,۵۴	۰,۲۸	۰,۴۴	۰,۲۷	۰,۳۵	۰,۹۰	۰,۲۴	۰,۴۳
BA۲	۰,۵۷	۰,۲۹	۰,۴۹	۰,۳۳	۰,۴۹	۰,۹۴	۰,۴۱	۰,۵۶
SE۱	۰,۲۵	۰,۱۲	۰,۴۹	۰,۳۳	۰,۰۲	۰,۲۰	۰,۶۱	۰,۳۴
SE۲	۰,۲۸	۰,۲۶	۰,۳۸	۰,۳۰	۰,۱۴	۰,۳۲	۰,۶۰	۰,۲۵
SE۳	۰,۲۱	۰,۰۹	۰,۳۹	۰,۲۶	۰,۲۱	۰,۳۴	۰,۹۱	۰,۴۵
SE۴	۰,۰۷	۰,۱۵	۰,۳۱	۰,۱۴	۰,۲۱	۰,۳۲	۰,۸۶	۰,۴۱
SE۵	۰,۱۹	۰,۰۵	۰,۳۵	۰,۲۵	۰,۱۹	۰,۲۸	۰,۸۹	۰,۴۳
SE۶	۰,۰۵	۰,۱۰	۰,۲۹	۰,۱۳	۰,۲۰	۰,۲۸	۰,۸۶	۰,۳۹
TB۱	۰,۴۰	۰,۲۷	۰,۳۹	۰,۳۴	۰,۲۶	۰,۴۷	۰,۴۶	۰,۸۴
TB۲	۰,۵۱	۰,۳۶	۰,۵۰	۰,۴۶	۰,۳۶	۰,۴۵	۰,۳۴	۰,۸۷
TB۳	۰,۴۹	۰,۱۹	۰,۵۷	۰,۴۴	۰,۳۵	۰,۴۵	۰,۴۰	۰,۸۳
TB۴	۰,۳۹	۰,۲۵	۰,۵۵	۰,۴۵	۰,۳۸	۰,۴۶	۰,۴۳	۰,۸۴

واگرایی مناسبی برخوردار هستند. در جدول (۱۲) نیز نتایج مربوط به بررسی ملاک دوم گزارش شده‌اند.

با توجه به جداول فوق تمامی گویه‌ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خودشان دارند و حداقل فاصله بین بارعاملی مربوط به سازه خودشان بیش از ۰/۱ می‌باشد که نشان می‌دهد سازه‌های پژوهش از روایی

جدول ۱۲. ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
تبلیغات	۰/۸۷							
روابط عمومی	۰/۳۳**	۰/۸۷						
ترویج فروش	۰/۴۹**	۰/۲۶**	۰/۷۷					
فروش شخصی	۰/۴۸**	۰/۲۵**	۰/۵۱**	۰/۹۰				

			۰/۸۹	۰/۱۸**	۰/۲۷**	۰/۲۷**	۰/۳۵**	بازاریابی مستقیم
		۰/۹۲	۰/۴۶**	۰/۳۲**	۰/۵۰**	۰/۳۰**	۰/۶۱**	بازاریابی آنلاین
	۰/۷۹	۰/۳۶**	۰/۲۰**	۰/۳۰**	۰/۴۷**	۰/۱۵**	۰/۵۴**	شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۴	۰/۵۴**	۰/۴۰**	۰/۴۸**	۰/۵۰**	۰/۵۹**	۰/۲۹**	۰/۵۲**	توسعه بازار

توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

### شاخص‌های توصیفی متغیرهای اندازه‌گیری شده

در این قسمت به ارائه شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. در جدول (۱۳) این شاخص‌ها ارائه شده‌اند.

با توجه به جدول (۱۲) جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از همبستگی آنها با متغیرهای دیگر است. بنابراین ملاک دوم بررسی روایی واگرا متغیرهای پژوهش برقرار است. علاوه بر این اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود به ضریب همبستگی تمام متغیرها با یکدیگر معنادار است.

### جدول ۱۳. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
تبلیغات	۳/۰۳	۰/۹۴
روابط عمومی	۳/۰۸	۰/۸۹
ترویج فروش	۳/۱۲	۰/۸۴
فروش شخصی	۳/۱۴	۰/۹۶
بازاریابی مستقیم	۲/۸۹	۱/۱۲
بازاریابی آنلاین	۲/۸۴	۰/۹۷
شبکه‌های اجتماعی	۳/۶۱	۰/۹۰
توسعه بازار	۳/۰۹	۰/۹۸

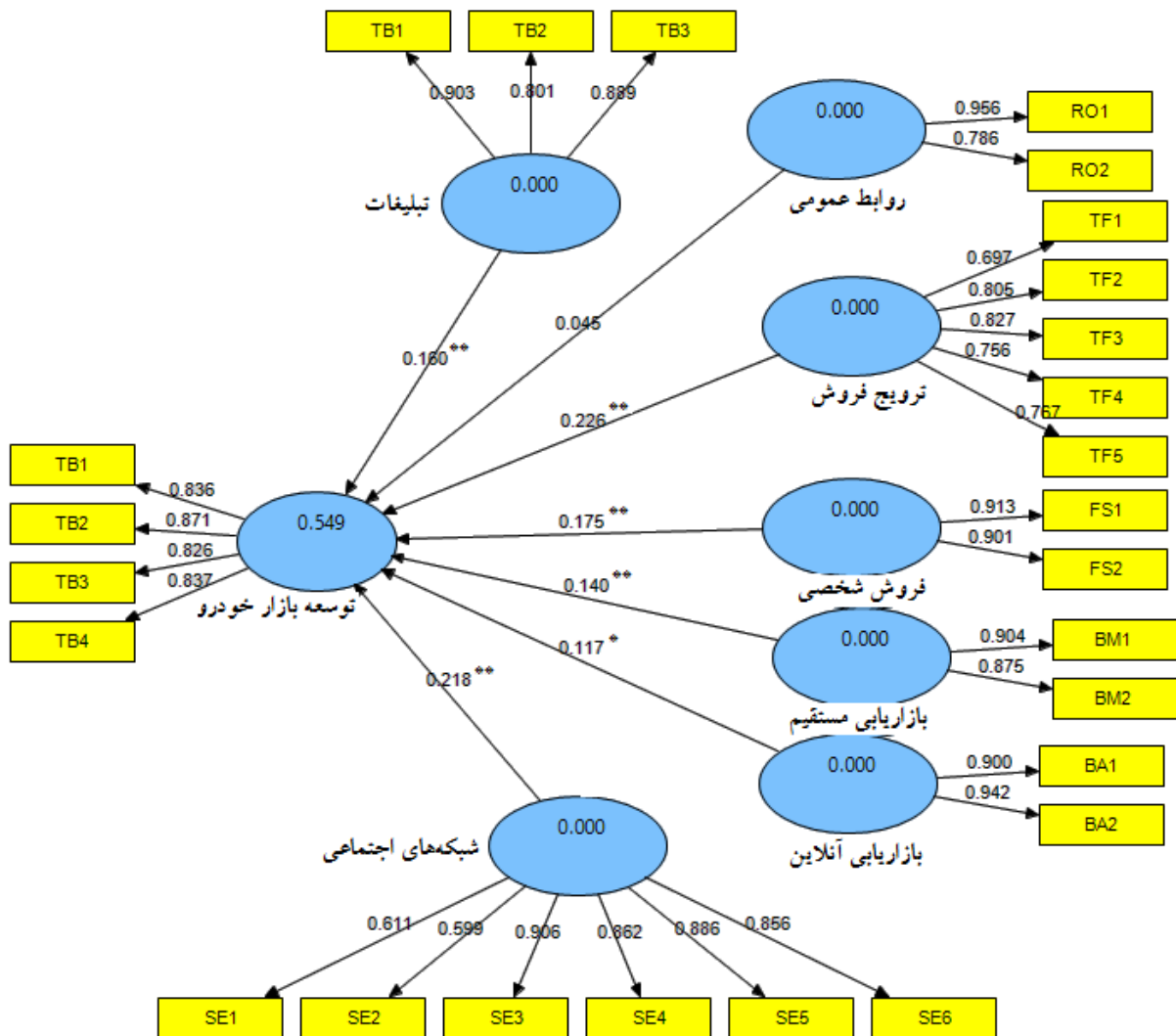
همکاران، ۱۳۹۱). همچنین از روش بوت استرپ (با ۵۰۰ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی‌داری ضرایب مسیر استفاده شد. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار می‌گیرند و مقادیر R<sup>2</sup> نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است (وینزی، چین، هنسلر و وانگ<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۰).

### آزمون الگوی ساختاری

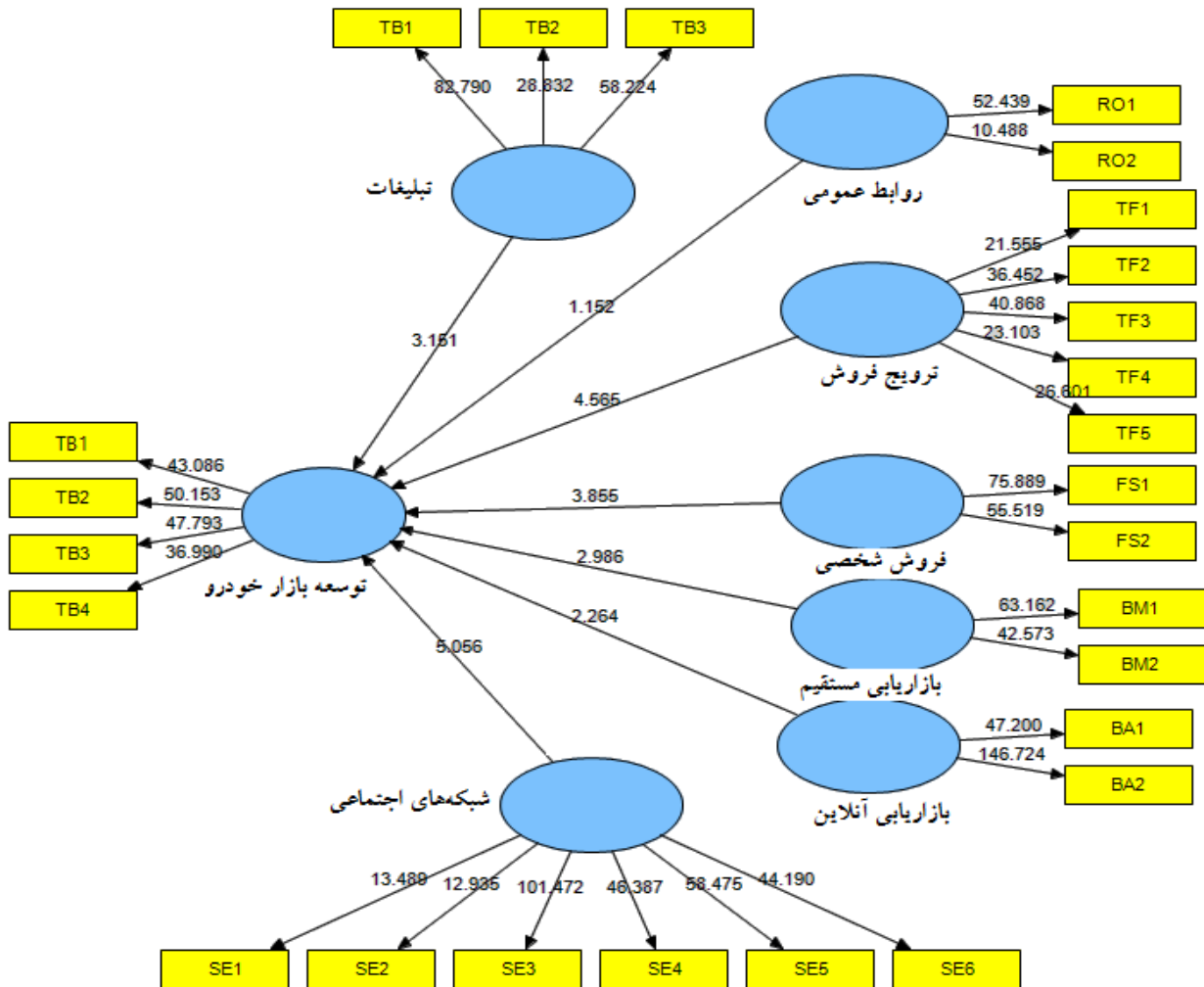
برای پیش‌بینی توسعه بازار، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگویابی معادلات ساختاری بررسی از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. آزمون الگوی ساختاری پژوهش و فرضیه‌های پژوهش در روش PLS از طریق بررسی ضرایب مسیر (بارهای عاملی) و مقادیر R<sup>2</sup> امکان پذیر است (سیدعباس زاده و

بر توسعه بازار معنادار نیست. اعداد داخل دایره واریانس تبیین شده هستند.

در شکل (۱۵) مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به این شکل تأثیر تبلیغات، ترویج فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بر توسعه بازار مثبت و معنادار است اما تأثیر روابط عمومی



شکل ۱۵. الگوی آزمون شده پژوهش



شکل ۱۶. ضرایب تی الگوی آزمون شده پژوهش

در شکل (۱۶) ضرایب تی برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب تی بالای  $\pm 1/96$  تا  $\pm 2/58$  در سطح  $0/05$  معنی دار می‌باشند و ضرایب تی بالاتر از  $\pm 2/58$  در سطح  $0/01$  معنی دار هستند. ضرایب تی کمتر از  $1/96$  معنادار نیستند. همچنین در جدول (۱۴) برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۱۴. ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

متغیرها	ضرایب مستقیم	واریانس تبیین شده
به روی توسعه بازار از:		
تبلیغات	۰/۱۶**	۰/۵۵
روابط عمومی	۰/۰۴	
ترویج فروش	۰/۲۳**	
فروش شخصی	۰/۱۷**	
بازاریابی مستقیم	۰/۱۴**	
بازاریابی آنلاین	۰/۱۲*	
شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۲**	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

خدمات و معرفی محصولات در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها برای معرفی محصولات منجر به توسعه بازار می‌شود.

**فرضیه دوم: روابط عمومی بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.** نتایج نشان داد تأثیر روابط عمومی بر توسعه بازار معنادار نیست. بنابراین عمومی منجر به توسعه بازار نمی‌شود. این یافته بیانگر این است که فعال بودن شرکت در زمینه‌های علمی و تخصصی و فرهنگی و فعالیت‌های شرکت‌های مدیران خودرو برای افزایش حسن شهرت منجر به توسعه بازار نمی‌شود.

**فرضیه سوم: ترویج فروش بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.** نتایج نشان داد تأثیر ترویج فروش بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. بنابراین ترویج فروش منجر به توسعه بازار می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش فرمانروا (۱۳۹۲) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که توجه مشتریان به تخفیفات، فروش اقساطی، خدمات پس از فروش، سروس‌های دوره‌ای رایگان و اعطای بیمه خودرو از طرف شرکت‌های وارد کننده منجر به توسعه بازار می‌شود. علاوه بر این برآورده کردن انتظارات مشتریان، توضیحات کامل درباره خدمات به مشتریان و فراهم کردن مزایایی که شرکت‌های دیگر برای مشتریان فراهم نمی‌کنند منجر به توسعه بازار می‌شود.

**فرضیه چهارم: فروش شخصی بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.**

نتایج نشان داد تأثیر فروش شخصی بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. بنابراین فروش شخصی منجر به توسعه بازار می‌شود. این یافته

همانطور که در جدول (۱۴) ملاحظه می‌شود تأثیر تبلیغات، ترویج فروش، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بر توسعه بازار مثبت و معنادار است اما تأثیر روابط عمومی بر توسعه بازار معنادار نیست. با توجه به جدول (۱۴)، ۵۵ درصد واریانس توسعه بازار توسط مدل پژوهش تبیین می‌شود. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF، ۰/۶۴ به دست آمد که مقدار به دست آمده برای این شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است. مقادیر بالاتر از ۰/۳۵ بیانگر کیفیت بالای مدل آزمون شده است.

### نتیجه گیری

#### فرضیه اول: تبلیغات بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان داد تأثیر تبلیغات بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. بنابراین تبلیغات منجر به توسعه بازار می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های نیکابادی و زارعی (۱۳۹۵) و فرمانروا (۱۳۹۲) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که اگر مشتریان به تبلیغات شرکت مدیران خودرو توجه کنند، به تبلیغات بیلبورد شرکت مدیران خودرو توجه کنند و تبلیغات شرکت مدیران خودرو را مورد توجه قرار دهند منجر به توسعه بازار می‌شود. علاوه بر این، تبلیغات رسانه‌ای کافی در رادیو و تلویزیون، تبلیغات رودر رو برای محصولات و خدمات، تبلیغات خیابانی (بنرها و تیزرهای تبلیغاتی) برای محصولات و

ارائه اطلاعات آنلاین به مشتریان نقش مهمی در ایجاد نگرش مثبت کلی مشتریان نسبت به شرکت و توسعه بازار دارد. فرضیه هفتم: شبکه‌های اجتماعی بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان داد تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. بنابراین شبکه‌های اجتماعی منجر به توسعه بازار می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های نادری (۱۳۹۶)، نیکابادی و زارعی (۱۳۹۵)، فرمانروا (۱۳۹۲)، راماناتان و همکاران (۲۰۱۷)، سئو و پارک (۲۰۱۸) و آنتونیس و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که حضور شرکت مدیران خودرو در شبکه‌های اجتماعی، فعالیت شرکت مدیران خودرو در شبکه‌های اجتماعی و توجه مشتریان به آن، تبلیغات شرکت مدیران خودرو در شبکه‌های اجتماعی، توجه مشتریان به محتوای پست‌های شرکت‌های وارد کننده در شبکه‌های اجتماعی و توجه مشتریان به نظرات مثبت کاربران شبکه‌های اجتماعی در پست‌های شرکت‌های وارد کننده منجر به توسعه بازار می‌شود.

#### منابع

۱. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، چاپ سیزدهم.
۲. صمدی، منصور، (۱۳۸۷)، بررسی و تعیین آمیخته ترفیع مناسب برای محصولات نسبی با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره
۳. فرمانروا، امید، (۱۳۹۲)، بررسی نقش مداخله‌گری ارتباطات بازاریابی در رابطه بین بازاریابی و عملکرد ارتباطات بازاریابی (مطالعه موردی: بانک ملی)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی، گرایش بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، دانشکده مدیریت.
۴. کاتلر، فیلیپ، آمسترانگ، گری، (۱۳۹۰)، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، آموخته، اصفهان، چاپ هفتم، ۳۵۲.

با نتایج پژوهش فرمانروا (۱۳۹۲) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که مراجعه حضوری فروشندگان شرکت مدیران خودرو جهت پیشنهاد فروش به مشتریان و مراجعه و پیشنهاد مستقیم نمایندگان فروش به مشتریان و سازمان جهت پیشنهاد منجر به توسعه بازار می‌شود. علاوه بر این، اگر فروشندگان با مشتریان رابطه مناسبی داشته باشند، برند از محصولات مطابق با انتظارات مشتریان برخوردار باشد، برند از توضیحات کاملی برای درک مشتریان برخوردار باشد و برند از فروشندگان متخصص برای فروش محصولات و خدمات خود استفاده کند منجر به افزایش توسعه بازار می‌شود. فرضیه پنجم: بازاریابی مستقیم بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان داد تأثیر بازاریابی مستقیم بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. بنابراین بازاریابی مستقیم منجر به توسعه بازار می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش فرمانروا (۱۳۹۲) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که بازاریابی مستقیم شرکت مدیران خودرو از طریق حضور در نمایشگاه‌های تخصصی برای فروش و ترغیب و برگزاری نمایشگاه‌های محلی شرکت‌های واردکننده منجر به توسعه بازار می‌شود. علاوه بر این اگر شرکت اطلاعات کافی برای مشتریان فراهم کند، اطلاعات به روزی در اختیار مشتریان قرار دهد و اطلاعات مرتبط و جامعی برای مشتریان فراهم کند منجر به توسعه بازار می‌شود.

فرضیه ششم: بازاریابی آنلاین بر توسعه بازار تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان داد تأثیر بازاریابی آنلاین بر توسعه بازار مثبت و معنادار است. بنابراین بازاریابی آنلاین منجر به توسعه بازار می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های نادری (۱۳۹۶)، فرمانروا (۱۳۹۲) و آنتونیس و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که بازاریابی آنلاین شرکت مدیران خودرو و توجه مشتریان به وبسایت شرکت مدیران خودرو و توجه مشتریان به به ایمیل‌های ارسالی از شرکت مدیران خودرو منجر به توسعه بازار می‌شود. علاوه بر این، اطلاعات مرتبط، به موقع و قابل اطمینان آنلاین به مشتریان کمک می‌کند که تصمیم‌گیری اثربخش و مطمئنی داشته باشند، بنابر این



۱۴. Kerr, G. (۲۰۰۹). Apples, oranges and fruit salad: A Delphi study of the IMC educational mix. *Journal of Marketing Communications*, ۱۵(۲-۳), ۱۱۹-۱۳۷.
۱۵. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (۱۹۹۳). *Marketing places e Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
۱۶. Melewar, T. C., And Vemmervik, C. (۲۰۰۴) "International Advertising Strategy; A Review, Reassessment And Recommendation", *Management Decision*, Vol. ۴۲, No. ۷, pp: ۸۶۳-۸۸۱.
۱۷. Miremadi (۲۰۱۲). Gaining competitive advantage through marketing strategies in container terminal: a case study on Shahid Rajaei port in Iran. *International business research*. Vol(۵), issue (۲), Canada
۱۸. Miremadi (۲۰۱۲). The impact of B2B buying behavior on customer satisfaction within Shahab Khodro Company. *International Journal of Business and Management*, Vol(۷), Issue(۷), Canada
۱۹. Ramanathan, U., Ramanathan, U., Subramanian, N., Subramanian, N., Parrott, G., & Parrott, G. (۲۰۱۷). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, ۳۷(۱), ۱۰۵-۱۲۳.
۲۰. Seo, E. J., & Park, J. W. (۲۰۱۸). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, ۶۶, ۳۶-۴۱.
۲۱. Seied Abbaszadeh, M M., Amani Saribigloo, J., Khezri Azar, H., & Pashavi, Q. (۲۰۱۲). An Introduction to Structural Equation Modelling with PLS Approach
۵. کاتلر، فیلیپ، (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا، بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، چاپ نهم.
۶. نادری، سعید (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در واکنش مصرف کننده از طریق ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه شرکت زامیاد). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.
۷. Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (۲۰۱۷). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Nelson Education.
۸. Batra, R., & Keller, K. L. (۲۰۱۶). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, ۸۰(۶), ۱۲۲-۱۴۵.
۹. Camilleri, M. A. (۲۰۱۸). Theoretical insights on integrated reporting: The inclusion of non-financial capitals in corporate disclosures. *Corporate Communications: An International Journal*, ۲۳(۴), ۵۶۷-۵۸۱.
۱۰. Chin, W. W. (۱۹۹۸). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, ۲۹۵(۲), ۲۹۵-۳۳۶.
۱۱. Fornell, C. & Larcker, D.F. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, ۱۸(۱), ۳۹-۵۰.
۱۲. Gefen D., Straub, W (۲۰۰۵). A practical guide to factorial using pls-graph: tototrial and annotated example. *Communication of the AIS*, ۱۶(۵), ۹۱-۱۰۹
۱۳. Glazer, R. and Weiss, A. M. (۱۹۹۳), "Marketing In Turbulent Environments: Decision Processes And The Time-Sensitivity Of Information", *Journal of Marketing Research*, Vol. ۱۶, pp: ۵۰۹-۵۲۱.



- and Its Application in Behavioral Researchers Using SmartPLS, VisualPLS, and PLS-Graph. Urmia: Urmia University. (In Persian).
۲۲. Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (۲۰۱۷). Introduction to Social Commerce. In Social Commerce (pp. ۳-۲۲). Springer International Publishing.
۲۳. Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler J. W (۲۰۱۰). Handbook of Partial Least Squares. Berlin.