



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی
مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی
با رویکرد توسعه پایدار
8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



مدلسازی تکنولوژی ارتباطات و تاثیر آن بر رشد بازاریابی بین المللی

الناز چاره جو^۱

^۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه delnibaharori@gmail.com

چکیده

این پژوهش به منظور بررسی اثر تکنولوژی ارتباطات بر رشد بازاریابی بین المللی انجام شد. با این هدف دو پرسشنامه تکنولوژی ارتباطی و بازاریابی بین المللی طراحی گردید. از مدیران و صاحبان شرکت های صادر کننده ۵۰ نفر به عنوان نمونه در دسترس انتخاب و پرسشنامه ها توسط این افراد پر شد. پس از جمع آوری اطلاعات، بوسیله نرم افزارهای آماری SPSS و PLS تجزیه و تحلیل داده ها صورت گرفت. یافته ها نشان داد تکنولوژی ارتباطات بر میزان رشد بازاریابی بین المللی اثر دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین سخت افزارهای ارتباطی، نرم افزارهای ارتباطی، سیستم های ارتباطی با رشد بازاریابی بین المللی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین مدلسازی پژوهش نیز حاکی از وجود اثر مستقیم سخت افزارهای ارتباطی، نرم افزارهای ارتباطی، سیستم های ارتباطی بر رشد بازاریابی بین المللی است.

واژگان کلیدی: تکنولوژی ارتباطات، بازاریابی بین المللی، سخت افزار، نرم افزار، سیستم ارتباطی



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



مقدمه

روز به روز شاهد رشد و توسعه بیشتر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در گوشه و کنار دنیا هستیم؛ سرعت پردازنده ها زیاد می شود؛ هزینه انتقال اطلاعات کاهش و حجم آن افزایش می یابد و شبکه های اطلاعاتی (اینترنت) گسترده تر می شود؛ وسایل و ابزار کوچکتر و کاراتر به بازار می آیند، نرم افزارها حوزه نفوذ خود را در زندگی مردم توسعه می دهند و به طور کل فرهنگ ها و شکل زندگی اجتماعی دستخوش تحولات اساسی قرار می گیرند. تحولات تکنولوژی همه چیز را متحول کرده ایت و حتی اشتغال نیز از این تحولات مصون نمانده است [۴].

استفاده از تکنولوژی ارتباطات برای کسب و کارها و برای ایجاد یک جریان ارتباطی بدون دردسر و ایمن و انجام وظایف عملیاتی روزانه بسیار مهم است. تکنولوژی ارتباطات به شرکت ها کمک می کند تا حجم وسیعی از داده ها را به اشتراک بگذارند و از محصولات و منابع بهتر استفاده کنند. همچنین به بهبود سودآوری، کاهش هزینه ها و به حداقل رساندن زمان انجام کارها کمک می کند. به مدیران و کارکنان این امکان را می دهد که سریع و دقیق تصمیم گیری کنند تا بتوانند به طور موثر فریند عملیات و فعالیت های روزمره را مدیریت کنند و به سرعت فرصت ها یا تهدیدهای تجاری را پیش بینی کنند[*].

می توان از ارتباطات مطمئن و در دسترس بصورت کارآمد، به عنوان بخشی از ابزار مطرح سازی مشکلات جهانی بهره گرفت.

تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مباحث مهم تکنولوژی ارتباطات مورد تایید کارشناسان بوده و با سرعت در حال جایگزین شدن تجارت سنتی است و بسیاری از کشورها بهره مندی از آن را سرلوحه استراتژی های بازرگانی خود قرار داده اند. خرید و فروش و تبادل هرگونه کالا، خدمات یا اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای یا انجام مبادلات تجاری در یک قالب الکترونیکی، از تعاریفی است که برای تجارت الکترونیکی بیان شده است [۴].

مبانی نظری تحقیق

تکنولوژی ارتباطات به عنوان پایه و اساس روش ها و مراحل مورد استفاده در برقراری ارتباط و انتشار اطلاعات شناخته شده است. تکنولوژی ارتباطات در بیشتر زمینه ها مانند تجارت الکترونیک، حکمرانی الکترونیکی، بانکداری، کشاورزی، آموزش، پزشکی، دفاعی، حمل و نقل و غیره استفاده می شود. با پیشرفت تکنولوژیکی زیرساخت های محاسباتی پیشرفته، استراتژی های بازاریابی پیچیده و کاهش زمان چرخه با اتوماسیون فرایند روباتیک، تکنولوژی ارتباطات نقش حیاتی ایفا می کند.

اجزای مهم تکنولوژی ارتباطات عبارتند از : سخت افزار، نرم افزار و سیستم های ارتباطی

سخت افزار یک اصطلاح جمعی است که برای توصیف هر یک از اجزای فیزیکی یک کامپیوتر استفاده می شود. سخت افزار کامپیوتر را می توان به اجزای داخلی یا خارجی طبقه بندی کرد. به طور کلی، اجزای داخلی آنهایی هستند که برای عملکرد صحیح کامپیوتر ضروری هستند، در حالی که قطعات سخت افزاری خارجی برای افزودن یا افزایش عملکرد به کامپیوتر وصل می شوند. یک کامپیوتر رومیزی متشکل از سخت افزارهایی مانند مانیتور، صفحه کلید، ماوس و کیس کامپیوتر است. سایر قطعات سخت افزاری داخلی نیز شامل مادربرد، واحد پردازش مرکزی، هارددیسک، کارت گرافیک، رم و غیره هستند. لپ تاپ هم این قطعات را در یک دستگاه فشرده و قابل حمل ادغام کرده است. دستگاه



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



های سخت افزار خارجی دیگری مانند چاپگر، اسکنر، میکروفون، دوربین دیجیتال، وب کم، اسپیکرها، درایوهای فلش نیز وجود دارند که می توانند برای انجام کارهای مختلف به یک سیستم کامپیوتری وصل شوند.

نرم افزار مجموعه ای از داده ها و یا دستور العمل های رایانه ای است که به کامپیوتر نحوه کار را می گوید. نرم افزار در مقابل سخت افزار که سیستم از آن ساخته شده است قرار گرفته و در واقع کار را انجام می دهد. کلیه اطلاعات پردازش شده توسط سیستم ها، برنامه ها و داده های رایانه ای، مربوط به نرم افزار است. نرم افزار به طور معمول در یک دستگاه حافظه بلند مدت خارجی، مانند هارد دیسک یا دیسک مغناطیسی ذخیره می شود. هنگام استفاده از برنامه، رایانه آن را فراخوانده و دستورالعمل ها را به طور موقت در حافظه دسترسی تصادفی قرار می دهد.

منظور از سیستم های ارتباطی بستر نرم افزاری و سخت افزاری جهت ایجاد مسیر ارتباطی کاربران، سرورها و سرویس های تحت شبکه با یکدیگر است.

فرایند برنامه ریزی و تحقق یک ایده، قیمت گذاری، تبلیغات و توزیع کالا، خدمت و یا عقاید و اندیشه ها که به نحوی که مبادله ای ایجاد نماید و اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضاء می شود را بازاریابی می نامند.

بازاریابی بین المللی، در ساده ترین سطح خود، فرایندی است که در یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند. پیچیده ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می باشد [۲].

طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین المللی عبارت است از انجام فعالیت های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان و یا مصرف کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود [۳].

از جمله چالش های مهم در بازاریابی بین المللی نیاز به درک محیط های متفاوتی است که یک شرکت قصد فعالیت در آن ها را دارد. درک تفاوت های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و حقوقی برای موفقیت شرکت لازم است. از جمله سطوح مختلف بازاریابی می توان به بازاریابی صادرات، بازاریابی چندملیتی، بازاریابی چند منطقه ای، بازاریابی جهانی نام برد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا پیمایشی است که با روش همبستگی انجام شده است. جامعه هدف این پژوهش مدیران و صاحبان شرکت هایی است که در حوزه صادرات فعالیت دارند. به علت متمرکز نبودن جامعه هدف در یک مکان مشخص از نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه تعداد ۵۰ نفر از مدیران و صاحبان شرکت های صادر کننده می باشد. جهت گردآوری داده ها از دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه اول مربوط به تکنولوژی ارتباطات و پرسشنامه دوم مربوط به بازاریابی بین المللی می باشد. سوالات هر دو پرسشنامه براساس مقیاس لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) طراحی شده است. روایی پرسشنامه ها به شکل روایی صوری و محتوایی با استفاده از دیدگاه متخصصین حوزه تکنولوژی ارتباطات و بازاریابی بین المللی صورت گرفته



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



است. پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ محاسبه و بترتیب برای پرسشنامه تکنولوژی ارتباطات و پرسشنامه بازاریابی بین المللی ۰/۷۵ و ۰/۸۲ گزارش شده است. اطلاعات بدست آمده توسط نرم افزارهای آماری SPSS و PLS تجزیه و تحلیل شده است.

یافته های تحقیق

فرضیه اصلی: تکنولوژی ارتباطات بر رشد بازاریابی بین المللی تاثیر دارد.

جدول ۱ نتیجه تحلیل رگرسیون جهت بررسی تاثیر تکنولوژی ارتباطات بر رشد بازاریابی بین المللی

متغیر	F	R	R ²	P	B	β	t	giS
تکنولوژی ارتباطات	۲۶۶/۷۹	۰/۷۰	۰/۴۹	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۴۸	۱۶/۳۳	۰/۰۰

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در جدول ۱ مبین آن است که مدل با $F = ۲۶۶/۷۹$ در سطح $P < ۰/۰۱$ معنادار است. می توان گفت که $۰/۴۹$ درصد واریانس رشد بازاریابی بین المللی توسط تکنولوژی ارتباطات تبیین می شود. تکنولوژی ارتباطات با ضریب تاثیر $۰/۴۸$ توان پیش بینی رشد بازاریابی بین المللی را دارد.

فرضیه اول: سخت افزارهای ارتباطی با رشد بازاریابی بین المللی رابطه معناداری دارند.

جدول ۲: نتایج آزمون ضریب همبستگی بین متغیرهای رشد بازاریابی بین المللی و سخت افزارهای ارتباطی

مؤلفه	ضریب همبستگی	تعداد	سطح معنی داری	نتیجه
سخت افزار	۰/۵۱	۵۰	۰/۰۰	رابطه دارد

نتایج جدول ۲ نشان می دهد مقدار ضریب همبستگی متغیر رشد بازاریابی بین المللی با متغیر سخت افزارهای ارتباطی برابر با $۰/۵۱$ است همچنین سطح معنی داری این آزمون برابر با $۰/۰۰$ می باشد که چون از مقدار خطای آزمون ($۰/۰۵$) کوچکتر است در نتیجه وجود رابطه خطی بین متغیر رشد بازاریابی بین المللی و سخت افزارهای ارتباطی پذیرفته می شود.

فرضیه دوم: نرم افزارهای ارتباطی با رشد بازاریابی بین المللی رابطه معناداری دارند.

جدول ۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی بین متغیرهای رشد بازاریابی بین المللی و نرم افزارهای ارتباطی

مؤلفه	ضریب همبستگی	تعداد	سطح معنی داری	نتیجه
نرم افزار	۰/۴۰	۵۰	۰/۰۰	رابطه دارد



وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



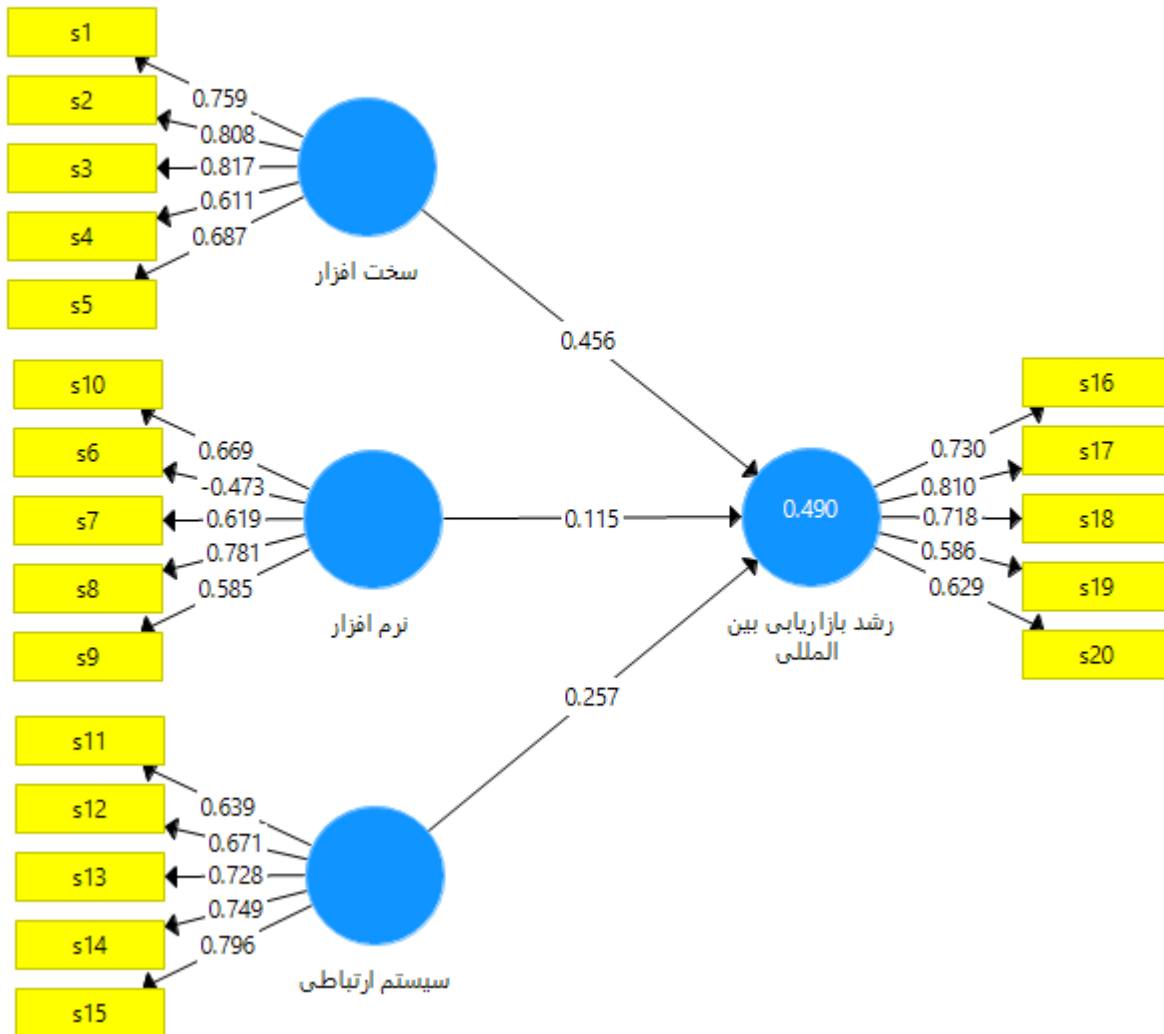
نتایج جدول ۳ نشان می دهد مقدار ضریب همبستگی متغیر رشد بازاریابی بین المللی با متغیر نرم افزارهای ارتباطی برابر با ۰/۴۰ است همچنین سطح معنی داری این آزمون برابر با ۰/۰۰ می باشد که چون از مقدار خطای آزمون (۰/۰۵) کوچکتر است در نتیجه وجود رابطه خطی بین متغیر رشد بازاریابی بین المللی و نرم افزارهای ارتباطی پذیرفته می شود.

فرضیه سوم : سیستم های ارتباطی با رشد بازاریابی بین المللی رابطه معناداری دارند.

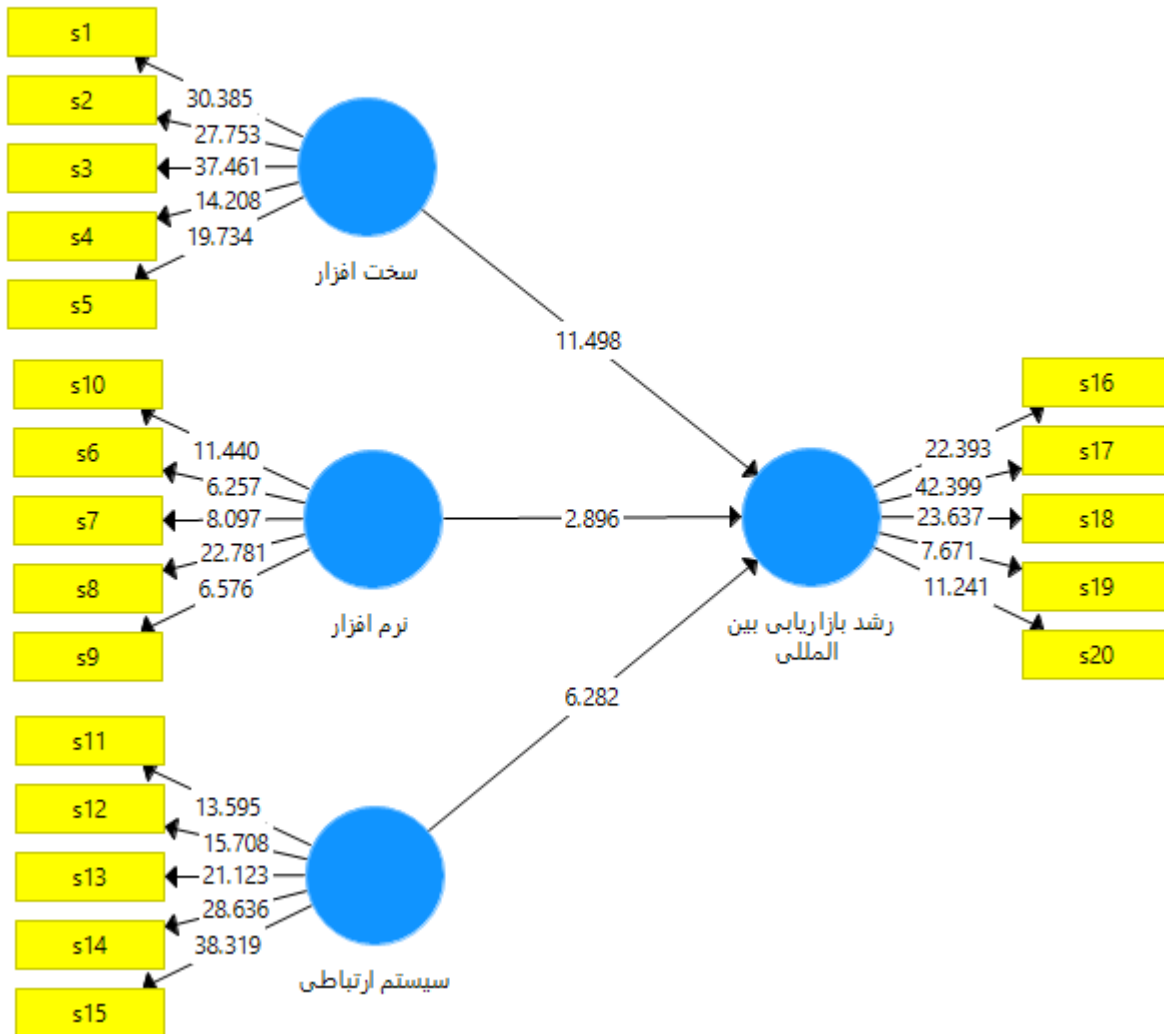
جدول ۴ : نتایج آزمون ضریب همبستگی بین متغیرهای رشد بازاریابی بین المللی و سیستم های ارتباطی

مولفه	ضریب همبستگی	تعداد	سطح معنی داری	نتیجه
سیستم ارتباطی	۰/۴۲	۵۰	۰/۰۰	رابطه دارد

نتایج جدول ۴ نشان می دهد مقدار ضریب همبستگی متغیر رشد بازاریابی بین المللی با متغیر سیستم های ارتباطی برابر با ۰/۴۲ است همچنین سطح معنی داری این آزمون برابر با ۰/۰۰ می باشد که چون از مقدار خطای آزمون (۰/۰۵) کوچکتر است در نتیجه وجود رابطه خطی بین متغیر رشد بازاریابی بین المللی و سیستم های ارتباطی پذیرفته می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش در حالت بارهای عاملی



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش در حالت آماره t



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



نتایج بدست آمده از شکل ۱ نشان می دهد متغیرهای سخت افزارهای ارتباطی، نرم افزارهای ارتباطی و سیستم های ارتباطی بر متغیر رشد بازاریابی بین المللی اثر دارند

جدول ۵: جدول ضرایب استاندارد ، مقادیر t، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی

متغیر	ضریب استاندارد	مقدار t	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی
سخت افزار	۰/۴۵	۱۱/۴۹	۰/۴۵	۰/۷۰
نرم افزار	۰/۱۱	۲/۸۹	۰/۶۵	۰/۷۹
سیستم ارتباطی	۰/۲۵	۶/۲۸	۰/۳۸	۰/۶۴

نتایج جدول ۵ نشان می دهد مدل مفهومی شکل ۱، نشاندهنده ضرایب استاندارد (بارعاملی) است و مقادیر t، بیشتر از ۱/۹۶ می باشد. میانگین واریانس استخراج شده برای متغیر سخت افزار ۰/۴۵، نرم افزار ۰/۶۵، سیستم ارتباطی ۰/۳۸، است. که نشان می دهد همه متغیرهای مدل از روایی همگرا برخوردار می باشند. پایایی ترکیبی برای متغیر سخت افزار ۰/۷۰، نرم افزار ۰/۷۹، سیستم ارتباطی ۰/۶۴، می باشد که برای همه متغیرها مقدار قابل قبولی می باشد.

جدول ۶: جدول شاخص های برازش مدل

متغیر	R ²	ضریب تعیین	Q ²	اعتبار افزونگی	GOF	شاخص کلی برازش
رشد بازاریابی	۰/۴۹		۰/۳۲		۰/۲۷	

نتایج جدول ۶ نشان می دهد مقدار ضریب تعیین برای متغیر رشد بازاریابی بین المللی برابر با ۰/۴۹ می باشد بعبارت دیگر می توان گفت ۴۹ درصد تغییرات واریانس متغیر رشد بازاریابی بین المللی توسط متغیرهای مستقل پیش بینی می شود. شاخص اعتبار افزونگی برای متغیر رشد بازاریابی بین المللی ۰/۳۲، چون این مقدار مثبت می باشد می توان استنباط کرد این شاخص برازش مدل را تایید می کند. مقدار شاخص GOF که برازش کلی مدل را مورد سنجش قرار می دهد برابر با ۰/۲۷ است که نشان می دهد مدل از برازش نسبتاً مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری



mph.sdcongress.ir

هشتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار

8th International Conference on
Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach



این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تکنولوژی ارتباطات بر رشد بازاریابی بین المللی انجام شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد تکنولوژی ارتباطات بر رشد بازاریابی بین المللی تاثیر دارد و به عنوان متغیر مستقل می تواند میزان رشد بازاریابی بین المللی را پیش بینی کند. طبق نتایج بدست آمده از فرضیه اول بین سخت افزارهای ارتباطی و رشد بازاریابی بین المللی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد به عبارت دیگر با افزایش استفاده از سخت افزارهای ارتباطی رشد بازاریابی بین المللی افزایش می یابد. بر اساس نتایج بدست آمده از فرضیه دوم می توان چنین استناد کرد که بین نرم افزارهای ارتباطی و رشد بازاریابی بین المللی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد به عبارت دیگر هر چه نرم افزارهای ارتباطی بیشتری به کار گرفته شود، رشد بازاریابی بین المللی افزایش می یابد. همچنین نتایج نشان می دهد استفاده از سیستم های ارتباطی بر افزایش رشد بازاریابی بین المللی اثرگذار است. پیشنهاد می شود مدیران و صاحبان شرکت های صادر کننده جهت افزایش رشد بازاریابی بین المللی، میزان استفاده از سخت افزارها، نرم افزارها و سیستم های ارتباطی را در حوزه کار خود افزایش دهند.

منابع

اکرمی فر، سیدعلی. دفتر همکاری های فناوری ریاست جمهوری، تحولات تکنولوژی و ماهیت مشاغل در عصر اطلاعات و ارتباطات؛ همایش نقش فناوری اطلاعات در اشتغال.

بابایی زکلیکی، محمدعلی. بازاریابی بین المللی، چاپ ششم تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، ۱۳۸.

سانی تی اچ گاه، سادگی: راز بازاریابی اثر بخش، چاپ اول تهران: نگاه دانش، ۱۳۸۶، ترجمه داور ونوس و مسعود کرمی.

سایت رهامگ، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره ما چیست.

سایت وزارت نیرو، دفتر فناوری اطلاعات و امنیت فضای مجازی، صفحه ۵.