



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

"تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکتهای ایرانی بر رشد آنها در بازار بین‌المللی"

میلاذ حسین خانی، دکتر سید رضا حسینی *

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.

Hosseinkhanimilad27@yahoo.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه. SRH60@ksh.ac.ir

چکیده:

امروزه اینترنت راهی برای بازاریابی و پیروزی بر رقبا در بازار بین‌المللی می‌یابد. لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی و سنجش رابطه قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت‌های ایرانی و رشد آنها در بازار بین‌المللی می‌باشد. برای نیل به این هدف جهت بررسی این موضوع بر شرکت‌های موجود در کشور ایران تمرکز گردید. ابتدا با استفاده از فرمول کوکران از بین صد شرکت برتر ایران ۸۰ شرکت با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. که از هر شرکت یک مدیر بازاریابی انتخاب گردید. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه استاندارد بوده است. در روش پیمایشی از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. و با نرم افزار SPSS به تحلیل و توصیف متغیرها و فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که برای آزمون مدل به صورت تحلیل مسیر، اثرات مستقیم هر یک از متغیرهای «جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت‌های شبکه بین‌المللی» بر «رشد شرکت‌ها در بازار بین‌المللی» به ترتیب با بتای ۰/۶۰۹، ۰/۱۹۹ و ۰/۱۶۸ بدست آمده است. ولی تأثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به صورت غیر مستقیم بر رشد شرکت‌ها در بازار بین‌المللی به واسطه متغیرهای «جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت‌های شبکه بین‌المللی» دارای بتای ۰/۳۰۹ می‌باشد.

کلیدواژه: قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، بازار بین‌المللی، جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی، دسترسی به اطلاعات، قابلیت‌های شبکه بین‌المللی.

۱- مقدمه:

امروزه توسعه سریع فناوری فشار زیادی را بر سازمان‌ها وارد آورده است و آن‌ها مجبورند برای حفظ موقعیت رقابتی خود استراتژی‌ای مناسبی را پیاده سازند. اینترنت، به عنوان فناوری عمده تسهیل‌کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه‌ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از فعالیت‌های تجاری اصلی که به شدت تحت تأثیر قرار گرفته، بازاریابی است. محیط بازار، همواره از خود چالش‌های جدیدی بروز می‌دهد و این شرکت‌ها هستند که باید به این چالش‌ها پاسخ گویند. از این رو، جای تعجب نیست که ایده‌های جدید بازاریابی، همواره برای پاسخگویی به چالش‌های جدید بازار در سطح جهانی مطرح می‌شوند (کاتلر^۱، ۱۳۸۵: ۱۶). لذا با توجه به نقش و اهمیت فراوان و تأثیر گذار اینترنت در تجارت و اقتصاد، در این تحقیق راهبردهای بازاریابی اینترنتی در شرکتهای تولیدی برتر ایران مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. در ادامه اصطلاحات مهم تعریف می‌گردند.

^۱- Kotler



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

بازاریابی: تعریف و تحدید آن

۱-۱-۱ - تعاریف بازاریابی:

بعضی افراد تصور می‌کنند که بازاریابی تنها بازاریابی کردن و فروش است. اما ما هر روزه با پیامهای بازرگانی تلویزیونی، نام‌های پستی، آگهی‌های بازاریابی در روزنامه‌ها و اینترنت بمباران می‌شویم؛ بنابراین فروش و بازاریابی تنها قسمت نمایان روشهای بازاریابی است که همچون یک قطعه یخ شناور، نیمه نمایان آن بسیار کمتر از کل آن میباشد. امروزه، بازاریابی را نباید همچون گذشته معادل فروش در نظر گرفت که شامل معرفی و فروش بود، بلکه بازاریابی به معنی برآورده کردن نیازهای مشتری می‌باشد. اگر بازاریاب خوب عمل کرده و نیازهای مشتری را به درستی تشخیص دهد، محصولی با ارزش بالا و قیمت مناسب تولید گردد، به خوبی توزیع شود و به شکلی موثر معرفی شود، به سادگی به فروش می‌رسد. در واقع، آنطور که پدر مدیریت یعنی پیتر دراکر می‌گوید «هدف بازاریابی این است که فروش را به کاری غیر ضروری تبدیل کند»، فروش و بازاریابی، تنها بخشی از مجموعه‌ای بزرگتر با نام آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهاست که برای راضی کردن و ایجاد رابطه با مشتری به کار می‌رود. بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۳: ۶).

در یک تعریف دیگری می‌توان گفت: بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسبترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آن جا به صورت مفید ترو موثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها (روستا و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱).

۱-۱-۲ - فرایند بازاریابی:

برنامه‌های بازاریابی در این که عمدتاً بر محصولات خاص و بازار تمرکز دارند با برنامه‌های استراتژیک متفاوتند. این برنامه‌ها محور اصلی اجرا و هماهنگی بین فعالیت‌های مختلف بازاریابی است. فرایند بازاریابی شامل تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی، جستجو و انتخاب بازارهای هدف، طراحی استراتژی بازاریابی، برنامه ریزی برای برنامه‌های بازاریابی و سرانجام سازماندهی، اجرا و کنترل کلیه فعالیت‌های بازاریابی است (روستا و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱).

۱-۱-۳ - انواع روش‌های بازاریابی:

بازاریابی دارای یک چارچوب (آمیخته بازاریابی) است که محصول، قیمت، توزیع و ترفیع اصلی‌ترین پایه‌های این چارچوب است. با وجود اینکه تمامی ابزارهای ترفیع در فروش مشخص هستند اما گاهی متمرکز شدن بر روی یک روش خاص می‌تواند الگویی ایجاد کند که روشی موفق در بازاریابی به شمار آید. به عنوان مثال وقتی شما بر روی رسانه اینترنت به عنوان یک ابزار تبلیغات، فروش بدون واسطه و فروش تشویقی وارد عمل می‌شوید و متمرکز می‌شوید به این روش بازاریابی، بازاریابی اینترنتی گفته می‌شود. همچنین برخی روش‌های هوشمندانه مانند بازاریابی شبکه‌ای که متمرکز بر ایجاد سیاست‌های تشویقی (پورسانتی) و ایجاد کانال‌های توزیع است در نوع خود می‌تواند موفق عمل کند. که انواع روش‌های بازاریابی را می‌توان مواردی برشمرد، که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهد گردید.

۱-۱-۳-۱ - بازاریابی پارتیزانی:

یک کسب و کار کوچک با بودجه بسیار محدود چطور می‌تواند محصولات خود را به بازار معرفی کند؟ جی‌کنراد لوینسون در سال ۱۹۸۴ در کتاب خود که با عنوان بازاریابی پارتیزانی منتشر شد، شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک با بودجه‌های اندک را هدف قرار



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

داد و روش‌های بازاریابی چریکی یا پارتیزانی را شرح داد. پس از آن لوینسون ۲۰ کتاب دیگر با همین موضوع نوشت و از مزیت تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی برای شرکت‌های کوچک نوشت (گائو و دیگران، ۲۰۰۲).

۱-۳-۲-۱-۱ بازاریابی تلفنی:

بازاریابی تلفنی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های بازاریابی است. البته امروزه هم شاهد اجرای بعضا غیر اصولی و مزاحمت‌های تلفنی بازاریابان هستیم. افرادی که بدون آموزش از روش پرتاب گل عمل می‌کنند و با تماس با شما و بمباران اطلاعات شما را شاک می‌کنند. در کشور ما این روش بیشتر به یک طنز شبیه شده اما این روش از بازاریابی، چنانچه با اصول و تکنیک‌های علمی و با مدیریت دقیق و البته استفاده از نرم افزارهای مدیریتی مخصوص انجام شود می‌تواند موثر باشد.

۱-۳-۳-۱-۱ بازاریابی حضوری:

بازاریابی حضوری یا ویزیتوری آشنا ترین روش بازاریابی در ذهن تمام مردم است. البته غالب مردم فکر می‌کنند مفهوم بازاریابی همان فروشنده‌ی فردی و یا حضوری است. البته این روش از بازاریابی یکی از ابزارهای ترفیع در فروش محسوب می‌شود و جایگاه آن در علم بازاریابی در قسمت ترفیع فروش است. اما زمانی که در کسب و کارتان بر روی این روش متمرکز بشوید می‌توان گفت از روش بازاریابی حضوری یا ویزیتوری استفاده کرده‌اید. در قسمت آموزش بازاریابی حضوری قصد داریم شما را با تکنیک‌های علمی و بسیار جذاب ویزیتوری آشنا کنیم (همان منبع).

۱-۳-۴-۱-۱ بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای یا نتورک مارکتینگ در واقع بازاریابی چندسطحی^۲ به نوعی شیوه فروش اطلاق می‌شود که در آن شرکت‌ها محصولات خود را بدون واسطه به فروش می‌رسانند. در این روش مشتری پس از خرید در صورت تمایل محصولات آن شرکت را به دیگران معرفی کرده و در صورت فروش پورسانت دریافت می‌کند. درآمد ناشی از بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می‌شود. در این روش بازاریاب‌ها بصورت مستقیم اقدام به فروش محصولات کمپانی می‌کنند و از پورسانت حاصل از فروش محصولاتی که خودشان فروخته‌اند و همچنین زیر مجموعه آنها فروخته‌اند سود می‌برند. اولین قانون بازاریابی شبکه‌ای، فروش محصول کمتر از قیمت اصلی و ارزش واقعی آن می‌باشد که متأسفانه در کشور ما شرکت‌ها و افراد زیادی در قالب شرکت‌های هرمی این قانون را زیر پا گذاشته و محصولاتی را بسیار بالاتر از ارزش واقعی به قربانیان خود می‌فروختند که با دخالت دولت، تمامی این شرکت‌ها تعطیل شدند (همان منبع).

۱-۳-۵-۱-۱ بازاریابی اینترنتی:

بازاریابی اینترنتی یا آنلاین مارکتینگ امروزه یکی از داغترین بحث‌های شرکت‌های مشاوره فروش و مدرسه‌های کسب و کار و موسسات MBA شده است. در ادامه به آن پرداخته می‌شود.

^۱- Gao et al

^۲- Multi-level marketing



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

۲- بازی‌های اینترنتی: تعاریف، اشکال، ابعاد و تحدید آن

۱-۲- تعاریف بازی‌های اینترنتی:

بازی‌های اینترنتی نوعی از بازی‌های است که بدلیل ارزان بودن ماندگاری زیاد و فراگیر بودن آن همزمان با رشد ابزارهای اطلاع‌رسانی و روابط عمومی جایگاه خاصی را در بین بازاریابی‌ها باز کرده است. شبانه‌روزی و بی‌وقفه بودن آن و قابلیت ایجاد تغییرات بصورت به روز باعث شده این نوع بازی‌ها به خصوص زمانی که شرکت‌ها از لحاظ منابع مالی با مشکلات مواجه هستند کاملاً پررنگ‌تر می‌شود (کای و مداف، ۱۹۹۹). بازی‌های اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را دربردارد. در کلیه ارتباطات مجازی از واسطه‌های الکترونیک استفاده می‌شود که در بازی‌های مجازی «اینترنت» این نقش را ایفا می‌کند (شارما و شت، ۲۰۰۴).

۲-۲- مدل‌های بازی‌های اینترنتی

مدل بازی‌های اینترنتی به یک ایده تجاری و برنامه استراتژیک در مورد نحوه به دست آوردن پول برای یک بازی‌های اینترنتی اشاره دارد. تبلیغ اینترنتی موثر می‌بایست دارای مدل بازی‌های اینترنتی مناسبی باشد که موجب موفقیت آن کسب و کار شود. از جمله مدل‌های کسب و کار بازی‌های اینترنتی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۲-۳- اشکال بازی‌های اینترنتی (تکنولوژی بازی‌ها):

اشکال مختلف بازی‌های به شکل‌های گوناگونی که بازی‌های دهندگان برای نشان دادن بازی‌های خود در اینترنت از آنها استفاده می‌نمایند، اشاره دارد. مانند بنرها، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای^۱، نامه‌های تجاری و بازی‌های مبتنی بر بازی^۲. در جدول (۲-۱) ویژگی‌های مختلف این شکل‌ها از بازی‌های با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

جدول (۲-۱): مقایسه اشکال مختلف بازی‌های اینترنتی (گانو و دیگران، ۲۰۰۲)

بنرها	بنرهای دارای غنای رسانه‌ای	نامه‌های تجاری	بازی‌های مبتنی بر بازی
<ul style="list-style-type: none"> - بنرهای ثابت - بنرهای انیمیشنی - بنرهای تعاملی 	بنر دارای غنای رسانه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> - ارسال نامه به همه - پیام‌ها - خبرنامه - گروه‌های خبری 	بازی‌های بصورت بازی
<ul style="list-style-type: none"> - پرداخت بر مبنای کلیک - پرداخت بر مبنای رویت 	<ul style="list-style-type: none"> - پرداخت بر مبنای کلیک 	<ul style="list-style-type: none"> - پرداخت بر مبنای رویت - پرداخت بر مبنای تعداد نامه 	<ul style="list-style-type: none"> - پرداخت بر مبنای نمایش بازی‌ها - پرداخت بر مبنای کلیک

^۱ - Rich Media Banner

^۲ - Game based Advertisement



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

متغیر	خیلی کم	زیاد	کم	و طراحی هزینه‌های ارسال بازاریابی
				کاربردهای بازاریابی
				سرعت بارگیری (download)
				تکنولوژی مورد استفاده
				مخاطبان بازاریابی
				عملکرد
				جذابیت بیننده برای

۳- اصول کلی بازاریابی اینترنتی:

نظریه پردازان و نویسندگان مختلفی اصول و قوانین گوناگونی را ارائه کرده اند که امکان بررسی و مطرح کردن همه آن‌ها وجود ندارد، اما با توجه به بیان شیواتر، ساده تر و روان تر دکتر رالف ویلسون از نظریه پردازان این رشته، به پنج اصل به شرح زیر اشاره می شود:

۳-۱- اصل (قانون) خیابان بن بست :

ایجاد یک پایگاه در شبکه جهانی وب به مانند تأسیس یک فروشگاه در یک خیابان بن بست است که خریداران بن بست است که خریداران تنها در صورت نیاز مبرم و هم چنین شناخت محل به فروشگاه مراجعه خواهند کرد. در چنین شرایطی باید دلیلی برای مراجعه مشتریان ایجاد کرد. بارها عباراتی از قبیل "از تو حرکت از خدا برکت" یا "مهم استارت زد است، بقیه کارها خود به خود درست می شود" یا به عبارت های مشابه دیگر شنیده شده است، نکته مهم این است که متأسفانه این مطالب همیشه در جهان مجازی اینترنت درست نیست، و حتی گاهی می توانند به طور کامل اشتباه باشند و سبب بروز مشکلات بزرگی شوند. شاید دلیل این امر مجازی بودن و در نتیجه بی احساس بودن این جهان مجازی و حاکمیت مطلق روابط منطقی از نوع روابط ریاضی باشد، که چنین مسایلی را کهنه و بی کاربرد می کند.

جذاب ترین و جالب ترین پایگاه اینترنتی، در صورت عدم مراجعه مردم، مشتریان و به عبارت بهتر کاربران، بی فایده و بی استفاده خواهد ماند(رضایی، ۱۳۸۰).

به عبارت بهتر یکی از مطالب اساسی در این زمینه کمیت و کیفیت مطالب و اطلاعات مندرج در پایگاه است. با مطالب جذاب می توان به راحتی افراد بیشتری را جذب کرده، این امر به ویژه در مورد خدمات همگانی یا محصولات عامه پسند نمود بیشتری می یابد. دلیل این امر درج نام شرکت در رسانه های مختلف تجاری است که خود باعث جلب کاربران بیشتری خواهد شد. به عنوان یک راه حل کلی بایستی که برای کاربران و بازدیدکنندگان انگیزه بازگشت دوباره ایجاد شود.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

۳-۲- اصل (قانون) بده بستان :

یکی از مهمترین عوامل در فرهنگ اینترنتی هدیه‌های رایگان است. قانون یا اصل بده بستان می‌گوید بازدیدکنندگان و کاربران را با پیشنهاد هدیه‌های رایگان به پایگاه خود جذب و سپس تلاش کنید چیزهای دیگری را به همراه این هدایا به فروش رسانید. چنین کاری در دنیای واقعیت نیز صورت می‌گیرد. بسیاری از فروشگاه‌ها به عنوان گوناگون هدایای را به مشتریان خود در قبال خرید اهدا می‌کنند (همان منبع).

۳-۳- اصل (قانون) اعتماد :

اگر محصولات عرضه شده در پایگاه اینترنتی دارای تمامی ویژگی‌های جالب برای مشتریان مانند قیمت رقابتی و مناسب، کیفیت قابل قبول و ... باشد، در این شرایط مهم‌ترین مانع در جهت افزایش سهم بازار می‌تواند اعتماد و اطمینان خریداران باشد. اعتماد در بازرگانی اینترنتی نقشی مانند یک کاتالیزور در واکنش‌های شیمیایی را دارد. ارایه مشخصات و نشانی دقیق و کامل و در صورت امکان نصب تصویری از محل کا، حتی بهتر این است که تصویری از مدیر و کارکنان نیز ارایه شود. فایده این کار آن است که مشتریان به گروه کاری به چشم افراد واقعی و نه افراد ناشناس، مجازی و یا بدون هویت بنگرند.

۳-۴- اصل (قانون) کشش و رانش :

قانون چهارم بازاریابی در وب بر این باور است که باید مشتریان را با ارایه مطالب جذاب به سوی خود کشاند و سپس به وسیله پست الکترونیکی اطلاعات مورد نیاز را برای آنها فرستاد (همان منبع).

پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی دارای طبیعت ایستا هستند. به این معنی که هیچ‌گاه این پایگاه‌ها به سراغ افراد نمی‌روند بلکه افراد به سراغ آن‌ها می‌آیند، اما پایگاه‌های اینترنتی دارای این ویژگی هستند که هنگامی که به آن‌ها مراجعه می‌شود، توانایی راهنمایی و ارایه اطلاعات به مراجعه‌کننده را دارند. از طرف دیگر، پیام‌های الکترونیکی دارای طبیعت پویا هستند و می‌توان برای اشخاص یا مقصدهای خاصی به منظور انتقال اطلاعات ارسال کرد. به منظور متقاعد کردن بازدیدکنندگان برای ارایه مشخصات پست الکترونیکی یا دیگر اطلاعات شخصی آن‌ها باید در مورد محرمانه ماندن و عدم افشای آن‌ها به ارایه تعهد عدم افشا، اطمینان داد تا بتوان اطلاعات مورد نظر را برای آن‌ها فرستاد. هنگامی که به این شکل از یکی از بازدیدکنندگان، مجوز ارسال اطلاعات به وسیله پست الکترونیک دریافت شود، می‌توان گفت که اهرم بازاریابی نیرومندی به دست آمده است.

۳-۵- اصل (قانون) روزنه :

شرکت‌های بزرگ، پول، نیروی انسانی، تجهیزات و دیگر منابع مورد نیاز برای پوشش دادن بسیاری از بخش‌های بازار را دارند. رمز موفقیت شرکت‌های کوچک یافتن روزنه‌ها و در واقع نقاطی است که یا شرکت‌های بزرگ به آن‌ها توجه لازم را نداشته و یا این که به خوبی پوشش داده نشده‌اند.

۴- تحلیل یافته‌های پژوهش:

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و سنجش رابطه قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت‌های ایرانی و رشد آنها در بازار بین‌المللی می‌باشد. برای نیل به این هدف جهت بررسی این موضوع بر شرکت‌های موجود در کشور ایران تمرکز گردید. و نمونه پژوهش شامل ۱۶۰ شرکت که ۸۰ شرکت در لیست ۱۰۰ شرکت برتر کشور بوده‌اند و ۸۰ شرکت عضو شرکت‌های برتر نبوده‌اند، در واقع پرسشنامه در بین مدیران بازاریابی این شرکت‌ها توزیع شده است. بر این اساس یافته‌های پژوهش بر این مبنا حاصل شد و با نرم افزار SPSS به تحلیل و توصیف متغیرها و فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. در این فصل با نگاه اجمالی به یافته‌های پژوهش به بحث و بررسی پرداخته می‌شود.

۴-۱- تحلیل یافته‌های توصیفی پژوهش:

- یافته‌ها بیانگر آن است که در مجموع ۸۲/۵ درصد (۱۳۲ نفر) از نمونه‌های پژوهش مرد و ۱۷/۵ درصد (۲۸ نفر) زن بوده‌اند. که این تعداد در شرکت‌های برتر و غیر برتر برابر نبوده‌اند، به طوری که در شرکت‌های برتر ۹۰ درصد مردان بوده‌اند ولی در بین شرکت‌های



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

غیربرتر ۷۵ درصد مردان بوده اند. لذا شرکت‌های برتر بیشتر مدیران آن مردان بوده اند تا شرکت‌های غیر برتر. در واقع این وضعیت بیانگر آن است علاوه بر ورود زنان به تحصیلات عالی و دانشگاهی همانند با مردان، ولی وضعیت پست‌های مدیریتی همچنان مردانه تلقی شده است. هر چند که نتایج آزمون تی (t) بیانگر آن است که زنان و مردان از لحاظ هیچ یک از متغیرهای پژوهش از جمله «جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت‌های شبکه بین‌المللی» و «رشد شرکت‌ها در بازار بین‌المللی» تفاوت معناداری وجود ندارد. یعنی بین زنان و مردان هیچ ارجحیتی از لحاظ متغیرهای مذکور مشاهده نمی‌گردد. و تنها زنان و مردان از لحاظ «قابلیت بازاریابی اینترنتی» دارای تفاوت معنادار می‌باشند، که با توجه به اینکه میانگین مردان برابر با ۲۲/۰ و میانگین زنان برابر با ۲۰/۶۱ نمره بوده است، لذا «قابلیت بازاریابی اینترنتی» در مردان بیشتر از زنان بوده است. بنابراین می‌توان گفت جنسیت هر چند چندان مؤثر بر رشد شرکت‌ها در بازار بین‌المللی نیست ولی فارغ از عدم تأثیر آن نیست و همچنان جنسیت تأثیر کمی دارد.

- وضعیت سطح تحصیلات کارکنان بیانگر آن است در مجموع سطح تحصیلات مدیران در شرکت‌های برتر و غیر برتر بیشتر فوق لیسانس بوده‌اند (۴۰ درصد)، هر چند با تحصیلات دکتری تنها ۱ درصد فاصله داشتند (۳۸/۸ درصد). در واقع در شرکت‌های غیربرتر تحصیلات فوق لیسانس نیز بالاتر بوده‌اند (۴۸/۸ درصد)، ولی در شرکت‌های برتر تحصیلات دکتری بالاتر بوده است (۵۳/۸ درصد). دو نکته مهم در این خصوص حائز بیان است، یکی افزایش سطح تحصیلات مدیران شرکت‌ها و دیگری تفاوت بین سطح تحصیلات مدیران شرکت‌های برتر و غیربرتر. با توجه به اینکه نتایج پژوهش از طریق آزمون تاووبی کندال نیز نشان می‌دهد متغیرهای «جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «رشد شرکت‌ها در بازار بین‌المللی» و «قابلیت بازاریابی اینترنتی» با تحصیلات دارای رابطه معناداری در سطح ۹۵ درصد اطمینان می‌باشند. و میزان همبستگی آنها با تحصیلات به ترتیب ۰/۱۷۳، ۰/۱۵۴، ۰/۱۵۸ و ۰/۱۶۱ درصد می‌باشد. و تنها متغیری که با سن دارای رابطه معناداری نبوده است، «قابلیت‌های شبکه بین‌المللی» است. بر این مبنای تحصیلات بیشتر از سن، جنسیت و حتی سابقه خدمت بر متغیرهای پژوهش دارای اهمیت بوده است. بنابراین این نتیجه بیانگر تأیید نظریه راجرز (۱۹۶۲) با بیان تئوری انتشار نوآوریها است که معتقد بود نوآوران و علاقه‌مندان به نوآوری افرادی با سطح تحصیلات عالی هستند. این افراد هم نوآور هستند و هم نوآوری را به سهولت پذیرش می‌کنند.

- مدیران بازاریابی شرکت‌ها از نظر سابقه خدمت در بین ۴ و ۳۱ سال توزیع شده است. میانگین سابقه خدمت در بین نمونه‌ها ۱۸/۱ سال، میانه ۱۸ و مد آن ۲۱ سال بوده است. بر مبنای نتایج حاصل از همبستگی پیرسون متغیرهای «جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی»، «قابلیت بازاریابی اینترنتی» و «رشد شرکت‌ها در بازار بین‌المللی» با سابقه خدمت دارای رابطه مستقیم، مثبت و معناداری می‌باشند ولی متغیرهای «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت‌های شبکه بین‌المللی» فاقد رابطه معناداری با سابقه خدمت بوده اند. لذا سابقه خدمت در امر مدیریت بازاریابی یکی عامل‌های مهم در رشد و توسعه شرکت‌ها محسوب شده است. و همچنین این وضعیت در بین شرکت‌های برتر و غیربرتر هم به صورت تفاوت میانگین دیده می‌شود. زیرا که میانگین شرکت‌های برتر ۱۸ سال ساقه کاری، و میانگین شرکت‌های غیربرتر ۱۷ سال بوده است همچنان که یافته‌های حاصل از پژوهش همتی (۱۳۹۲) نیز همسو با پژوهش حاضر است.

- نمونه‌های پژوهش از نظر سنی در بین سنین ۳۱ تا ۶۶ سال توزیع شده است. که میانگین کلیه مدیران شرکت‌های برتر و غیربرتر شامل ۴۸/۸ سال می‌باشد. و میانگین سنی مدیران شرکت‌های برتر ۴۹/۹ و در شرکت‌های غیربرتر ۴۷/۷ سال بوده است. اما متغیر

۱ - Everett M. Rogers



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

سن هر چند در بین شرکت‌ها متفاوت باشند، حائز اهمیت نیست. زیرا که نتایج حاصل از همبستگی پیرسون نشان می‌دهد هیچ یک از متغیرهای «جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت‌های شبکه بین‌المللی»، «رشد شرکت‌ها در بازار بین‌المللی» و «قابلیت بازاریابی اینترنتی» با سن فاقد رابطه‌ی معناداری می‌باشند. لذا سن در امر مدیریتی و رشد و توسعه آن در امر بین‌المللی متغیر مهمی محسوب نمی‌گردد.

۴-۲- تحلیل یافته‌های تبیینی پژوهش:

- در واقع این فرضیه که «بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و جهت‌گیری استراتژیکی بین‌المللی رابطه وجود دارد.» با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و جهت‌گیری استراتژیکی بین‌المللی آزمون گردید. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر آن است که رابطه‌ی این دو متغیر دارای رابطه‌ی مستقیم، مثبت و معناداری داشته است.
- همسو با پژوهش احمدی زاد و همکارانش (۱۳۹۰)، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون بیانگر آن است که بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. لذا این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد که «بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی رابطه وجود دارد».
- در واقع این فرضیه که «بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و دسترسی به اطلاعات رابطه وجود دارد»، با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی شرکت و دسترسی به اطلاعات آزمون گردید. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر آن است که رابطه‌ی این دو متغیر مستقیم، مثبت و معناداری بوده است. در واقع نتایج این پژوهش مهر تأییدی بر یافته‌های حاصل از پژوهش نوراللهی و همکاران (۱۳۹۲) بوده است.
- نتایج حاصل از همبستگی پیرسون بیانگر آن است که بین جهت‌گیری استراتژیکی بین‌المللی و رشد شرکتها در بازار بین‌المللی رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. لذا این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد که بین جهت‌گیری استراتژیکی بین‌المللی و رشد شرکتها در بازار بین‌المللی رابطه وجود دارد.
- در واقع این فرضیه که «بین قابلیت‌های شبکه بین‌المللی و رشد شرکتها در بازار بین‌المللی رابطه وجود دارد» با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون رابطه‌ی بین قابلیت‌های شبکه بین‌المللی و رشد شرکتها در بازار بین‌المللی آزمون گردید. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر آن است که رابطه‌ی این دو متغیر، رابطه‌ی مستقیم، مثبت و معناداری داشته است. یعنی با قابلیت‌های شبکه بین‌المللی، رشد شرکتها در بازار بین‌المللی نیز افزایش می‌یابد و با کاهش هر کدام از این متغیرها، متغیر دیگر نیز می‌یابد. بنابراین این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد.
- همسو با یافته‌های پژوهش رضا اشتری (۱۳۸۸)، نتایج حاصل از همبستگی پیرسون بیانگر آن است که بین دسترسی به اطلاعات و رشد شرکتها در بازار بین‌المللی رابطه‌ی مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. لذا این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد که «بین دسترسی به اطلاعات و رشد شرکتها در بازار بین‌المللی رابطه وجود دارد».
- در واقع فرضیه کلی پژوهش این است که «بین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی و رشد آنها در بازار بین‌المللی رابطه وجود دارد». این فرضیه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون آزمون گردید. نتایج حاصل از این آزمون بیانگر آن است که بین این دو متغیر رابطه‌ی مستقیم، مثبت و معناداری وجود داشته است. یعنی با افزایش قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، رشد شرکتها در بازار بین‌المللی نیز افزایش می‌یابد و با کاهش هر کدام از این متغیرها، متغیر دیگر نیز کاهش می‌یابد. بنابراین این فرضیه از پژوهش تأیید می‌گردد.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ - دانشگاه اصفهان

در واقع بر مبنای رگرسیون برای آزمون مدل به صورت تحلیل مسیر، اثرات مستقیم هر یک از متغیرهای «جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت‌های شبکه بین‌المللی» بر «رشد شرکت‌ها در بازار بین‌المللی» به ترتیب با بتای ۰/۶۰۹، ۰/۱۹۹ و ۰/۱۶۸ بدست آمده است. ولی تأثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به صورت غیر مستقیم بر رشد شرکت‌ها در بازار بین‌المللی به واسطه متغیرهای «جهت‌گیری استراتژی بین‌المللی»، «دسترسی به اطلاعات»، «قابلیت‌های شبکه بین‌المللی» دارای بتای ۰/۳۰۹ می‌باشد. در واقع یافته‌های حاصل از این پژوهش را می‌توان تا حدودی همسو با یافته‌های پژوهش احمدی زاد و همکارانش (۱۳۹۰)، ماتیو و همکاران (۲۰۱۵) بوده است. بنابراین همسو با هایکل (۱۹۹۸) می‌توان گفت ورود اینترنت و فناوری اطلاعات در حوزه تجارت مهم ارزیابی می‌شود و بازی با مشتریان بسیار پراهمیتتر از بازی علیه رقبا می‌باشد. و همچنین می‌توان به تاسی از هموند، ترنر و بین (۲۰۰۰) گفت استفاده کنندگان از اینترنت معمولاً به فناوری و فواید ناشی از آن علاقه مندند و آن را مهم و لذتبخش میدانند. کاربران اینترنتی به واسطه محرک‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی برانگیخته می‌شوند.

نتیجه کلی اینکه در واقع بازاریابی اینترنتی مرزهای ملی و محلی را می‌شکند و باعث رشد شرکت‌ها در بازار جهانی و بین‌المللی می‌گردد. اما این شیوه از بازاریابی در صورتی کامیاب و موفق خواهد شد که دارای اینترنت دارای ظرفیت و قابلیت گسترده در سطح بین‌الملل داشته باشد. کاربران اینترنتی به واسطه محرک‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی برانگیخته میشوند. اینترنت باید جنبه سرگرم کننده و تعاملی بیشتری به خود بگیرد تا بتواند استفاده کنندگان بیشتری را به خود جذب کند. و استراتژی بازاریابی باید از طریق فرایند جذب مشتری اطلاعات را در دسترس مشتریان قرار داده و بدین سان مشتریان را به خرید، مصرف و فروش محصول وادار کند (هموند و همکاران، ۲۰۰۰). و حضور اینترنت عامل تغییر در الگو و چگونگی مصرف و در نهایت سبب ارائه نظم جدید اجتماعی است (ونکاتش، ۱۹۹۸). همچنین از اینترنت در جهت جهت‌گیری استراتژیکی بین‌المللی استفاده می‌گردد، که بازاریاب‌ها تلاش می‌کنند تا از اینترنت به عنوان شایستگی ارتباطی استفاده کنند. بر مبنای این قابلیت، آنها قادر هستند ارتباطات دوجانبه و سودمندی را با مشتریان ایجاد کنند (خداپرستی، ۲۰۰۹). و این ارتباط برای واحد اقتصادی این مزایا را دارد تا از طریق کاهش گردش معاملات مشتری و تقویت رابطه با مشتری به سودآوری دست یابد.

فهرست منابع:

(الف) منابع فارسی

- ابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۸۵)، بازاریابی بین‌المللی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت.
- احمدی زاد، سید مجتبی اخوان حجازی و امیرحسین صبورطینت (۱۳۹۰)، به کارگیری مدل بلوغ قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی به منظور ارزیابی فرآیندهای بازاریابی در شرکت ایران ترانسفو، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۲، ۴۱-۶۰.
- اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۷)، کاربرد فناوری اطلاعات (IT) در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی شرکتهای برتر تولیدی، پژوهشنامه بازرگانی، سال ۱۲، شماره ۴۶.
- اشتری، رضا (۱۳۸۸)، بررسی علل و عوامل عدم توسعه بازار اینترنتی دانش برای محصولات علمی در کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، استاد راهنما: حجت فرجی خورشیدی.
- امینی، محمدتقی و سهرابی، شهاب (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۸۳-۷۳.
- بیبی، ارل (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی «ترجمه رضا فاضل». نشر سمت.
- حریری، نجلا (۱۳۸۵)، اصول و روش‌های پژوهش کیفی، کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی زرنند کرمان.
- حقیقی، محمد و همکاران (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات و بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، ۴۴ - ۶۲.
- خاکی، غلام رضا (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، کانون فرهنگی انتشارات داریت، تهران، چاپ دوم.
- خدایاری، فرانک و خدایاری، مهناز (۱۳۸۷)، بررسی عوامل موثر بر موفقیت در بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی در ایران، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، ۲-۱۶.



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

- دواس، دی‌ای (۱۳۷۶)، روش پیمایش در تحقیق اجتماعی، ترجمه مریم رفعت جاه و کاظم رخساره، تهران: مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی.
- رضایی نژاد، عبدالرضا (۱۳۸۰)، مدیریت بازار جهانی (بازاریابی بین‌المللی)، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- رمضانیان، رضا (۱۳۹۰)، رابطه بازاریابی اینترنتی با رفتار خرید مشتریان، دانشگاه علامه طباطبائی، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: نبی اله دهقان
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۹، ش ۲، صص ۸۲-۶۳.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸)، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۰۰-۸۳.
- روستا، احمد و داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۹۰)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، انتشارات فروش، چاپ پانزدهم.
- زراء نژاد، هوشنگ (۱۳۸۹)، انتخاب راهبردهای مناسب بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های تولیدی برتر ایران بر اساس مدل سه (C)، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور واحد کرج، استاد راهنما: بهروز لاری سمنانی.
- زندی، مریم (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر افزایش کسب و کار بیمه و تأثیر آن در شرکت بیمه معلم، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، استاد راهنما: قاسمعلی بازایی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سایت صدا و سیما (۲۰۰۲)، فرصت‌ها و چالش‌ها در تبلیغات اینترنتی. <http://www.irib.ir/amouzesht/research/maghale6-2.htm>
- سفینانیا، معصومه (۱۳۸۴)، شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرا بازاریابی رابطه مند در شرکت‌ها بیمه دولتی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء.
- شیر خدایی، میثم و همکاران (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، ۱۲۹ - ۱۴۸.
- شیرمهنجی، مصطفی (۱۳۹۲)، بررسی بازاریابی اینترنتی بر تمایل به خرید لوازم خانگی با استفاده از مدل آمیخته بازار، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی. انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳)، اصول بازاریابی (جلد اول)، مترجم علی پارسائیان، تهران، انتشارات آیلار.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، مترجم بهمن فروزنده، تهران، انتشارات آموخته.
- محمدیان، محمود. ۱۳۷۹. مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. چاپ اول. تهران: حروفیه.
- نوراللهی، سمیه، آذر کفایش پور و علیرضا حدادیان (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
- همتی، محسن (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر توسعه مزیت رقابتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان البرز، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، استاد راهنما: دکتر بهزاد مشعلی.

(ب) منابع انگلیسی:

- Allen, Cliff, Kania, Deborah, and Yaeckel, Beth (1998), Internet World Guide to One-To-One Web Marketing, New York: John Wiley & Sons.
- Achrol, S.R. & Kottler, P., "Marketing in the Network Economy", Journal of Marketing, 63 (Special issue, 1999).
- Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004), A model of customer loyalty in the retail banking market, European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
- Brennan R. Baines P. and Jarneau P. [2003], Contemporary Strategic Marketing, Palgrave.
- Izquierdo, Camarero; Jcus Gutierrez, Cillan & Sonia San Martin Gutierrez (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case", Journal of Services Marketing, Vol. 19 Iss: 4 pp. 234 – 244.
- Gao, Jerry, et. Al (2002), Online Advertising: Engineering Perspectives and A Taxonomy, Submitted for publication in Quarterly Journal of E-Commerce in 2002.
- Hammond, K (2002), Marketing and the Internet, London Business School.
- Hammond, K., Turner, P. & Bain, M., "Internet Users Versus Non – Users: Drivers of Internet Uptake", International Journal of Advertisement, 19(13), (2000).
- Hoffmann, D.L. & Novak, T.P., "A New Marketing Paradigm for E.C.", The Information Society, 13 (Jan – March 1997).
- Haecke, S.H., "About the Nature and Future of Interactive Marketing", Journal of Interactive Marketing, 13 (Winter 1998)(1).



ششمین کنفرانس بین‌المللی

«بازی‌های رایانه‌ای؛ فرصت‌ها و چالش‌ها»

۳۰ بهمن و ۱ اسفند ۱۳۹۹ – دانشگاه اصفهان

- Emmanoulides, C. & Hammond, K., "Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use", *Journal of Interactive Marketing*, 14 (Spring 2000) (2).
- Jean, R. J. B., Sinkovics, R. R., & Cavusgil, T. (2010). Enhancing international customer-supplier relationships through IT resources: A study of Taiwanese electronics suppliers. *Journal of International Business Studies*, 41(7), 1218–1239.
- Kaye, Barbara K. and Norman J. Medoff(1999), *The World Wide Web: A Mass Communication Perspective*, Mountain View. California: Mayfield.
- Mathews, Shane et al(2015), Internet marketing capabilities and international market growth, *Journal International Business Review*, Volume 24, Issue 6.
- Ndubisi, N. O.,(2007)., "Relationship marketing & customer loyalty", *Marketing Intelligence & planning*, Vol.25, No.1, pp.98-106.
- Novak, Top., Hoffman, D.L. & Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modelling Approach", *Marketing Science*, 19 (Winter 2000)(1).
- Palmatier W.R., Scheer L. K., Houston M. B., Evans K.R., Gopalakrishna S.(2007). "Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, pp.210-223.
- Patsioura, F; Vlachopoulou, M & Manthou, V (2009). "A new advertising effectiveness model for corporate advertising web sites: A relationship marketing approach", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 16 Iss: 3 pp. 372 – 386.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Peppers, D. & Rogers M(2002), *The Future of Marketing*, Prentice Hall.
- PriceWaterhouseCoopers(2004), *IAB Internet Advertising Revenue Report, 2004 Second-Quarter and First Six-Month Results, September 2004*. http://www.iab.net/resources/adrevenue/pdf/IAB_PwC2004Q2.pdf.
- Somlev ilian P., Yasou Hoshino(2005), influence of location factors on establishment and ownership of foreign investments: The case of the Japanese manufacturing firms in Europe, *International Business Review* 14, PP.577-598.
- Silk, A. J., Klein, L.R., & Brendt, E.R., *Inetermedia Substituability in the US National AdvertisingMarket*, Working Paper , 98-005, Harvard Business School.
- Thomas, T.W.T. and Lui, T.J.(2002) globalization and trends in international marketing research in asia, *Journal of Business Research*, vol. 55, issue 10, 799-804.
- Tsung, H. K., et. al. (2009). Employee Empowerment in a Technology Advanced Work Environment, *International Management & Data Systems*, 110, (1), p. 24-42.
- Venkatesh, A., "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", *European, Journal of Marketing*, 32 (7/8) (1998).