

شناسایی و تحلیل ابعاد مدل توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش‌بنیان استان گلستان

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل ابعاد مدل توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا بود. این پژوهش به صورت توصیفی و آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) انجام شده است. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۰ خبره دانشگاهی حوزه بازاریابی بودند که به روش گلوله برقی انتخاب شدند. جامعه آماری در شامل تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های دانش‌بنیان استان گلستان بود و نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۱۳۲ نفر بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. نتایج نشان داد ابعاد مدل شامل (توانایی دیجیتال کارکنان، مدیریت ارتباطات دیجیتال، رویکرد دیجیتال‌محور، اعتمادسازی دیجیتال، حریم شخصی و امنیت، سواد دیجیتال مشتریان، زیرساخت دیجیتال شرکت، تعهد و حمایت مدیریت، زیرساخت دیجیتال کشور و قوانین و سیاست‌های دیجیتال) می‌باشد که به ترتیب به میزان ۰/۳۱۲، ۰/۳۰۷، ۰/۳۱۰، ۰/۳۲۶، ۰/۳۰۳، ۰/۳۲۴، ۰/۳۱۵، ۰/۳۳۱ و ۰/۳۱۳ در مدل توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا تاثیر دارند.

کلید واژه‌ها: توسعه بازار، بازاریابی، درونگرا، دانش‌بنیان.

مقدمه

در عصر حاضر توسعه بازار به عنوان یکی از جنبه‌های حیاتی مدیریت استراتژیک در شرکت‌ها، فرآیندی سیستماتیک برای افزایش سهم بازار، جذب مشتریان جدید و بهبود رقابت‌پذیری محصولات یا خدمات محسوب می‌شود (ناندیپاتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت توسعه بازار هر شرکتی، بازاریابی آن شرکت است که امروزه با گسترش ابزارهای دیجیتال، تحت تأثیر قرار گرفته است (الوردی و لندران اصفهانی، ۱۴۰۱). این امر زمینه‌ساز ظهور مبحث جدیدی در بازاریابی به نام بازاریابی درونگرا شده است (غفورپور و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی درونگرا با ایجاد ارتباط هوشمند با مشتریان، آنها را به سمت محصولات یا خدمات شرکت‌ها هدایت می‌کند (هاریکریشنان و وینیس کومار^۲، ۲۰۲۲). یکی از انواع شرکت‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان هستند که شواهد نشان می‌دهند که روند توسعه بازار در آنها، چندان امیدوارکننده نیست (روحانی راد و طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۹). اکنون شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران نیز رواج گسترده‌ای داشته‌اند و توسعه بازار یکی از چالش‌های این شرکت‌ها می‌باشد، از اینرو توجه به بازاریابی درونگرا در این شرکت‌ها دارای اهمیت است (علی‌پور ارجستان و همکاران، ۱۴۰۳). در حال حاضر ۸۰ شرکت دانش‌بنیان در استان گلستان مشغول به فعالیت هستند و از آنجا که شناخت ابعاد توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا موضوعی است که سابقه تحقیق چندانی در کشور و به ویژه استان گلستان ندارد، هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل ابعاد مدل توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش‌بنیان استان گلستان است.

1 Nandipati

2 Harikrishnan & Vinith Kumar

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

توسعه بازار به عنوان یکی از رویکردهای حیاتی برای افزایش سهم بازار و جذب مشتریان جدید در نظر گرفته می‌شود. این استراتژی به فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان امکان می‌دهد تا با ورود به بازارهای جدید، دامنه نفوذ خود را گسترش دهند و از فرصت‌های تازه بهره‌برداری کنند. این رویکرد نه تنها به افزایش فروش محصولات فعلی کمک می‌کند، بلکه کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا با کاهش وابستگی به بازارهای اشباع شده، ریسک‌های تجاری خود را مدیریت کنند (محقق و همکاران، ۱۴۰۳). بازاریابی درونگرا، به عنوان یک مفهوم، یک راه دوستانه برای تامین راه حل‌ها، برای مشکلات مختلفی است که مشتریان احتمالی در زندگی روزمره خود با آن مواجه هستند (خواجوی و همکاران، ۱۴۰۱). بازاریابی درونگرا برای جذب مشتریان به محصولات و خدمات شرکت از طریق بازاریابی محتوایی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتور جستجو می‌باشد (حبیبی و ابراهیمی، ۱۳۹۸). مهمترین تفاوت بین بازاریابی درونگرا و برونگرا، این است که در بازاریابی درونگرا، بازاریاب اطلاعات و تبلیغات را به سمت مشتری احتمالی هل نمی‌دهد، اما در عوض، از مشتری برای جستجوی اطلاعات بیشتر در مورد خواسته‌های آنها، اطلاعاتی بدست می‌آید (حیدرزاده و همکاران، ۱۴۰۱).

پیشینه تجربی

طاهری فرد و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان ارائه الگوی بومی افزایش سهم بازار در صنایع لبنی ایران، نشان دادند این الگو شامل شرایط علی (بازاریابی داخلی، مدیریت چرخه عمر محصول، جذابیت بازار، آمیخته بازاریابی، استراتژی رقابتی و برنامه‌ریزی و

هدف‌گذاری)، عوامل زمینه‌ای (ویژگی مشتریان، محیط رقابتی و تلاطم بازار)، پدیده محوری (استراتژی توسعه سهم بازار)، راهبردها و اقدامات (مدیریت سهم بازار، پیشبرد فروش، تبلیغات، رقابت، ارزش ویژه برند و تقسیم بازار)، عوامل مداخله‌گر (مدیریت ریسک و مزیت رقابتی پایدار) و پیامدها (تثبیت موقعیت برند، سودآوری، قدرت چانه‌زنی و افزایش سهم بازار) می‌باشد. محقق و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل توسعه بازار صنعت آجرنما در ایران، نشان دادند عوامل تنوع در طرح و رنگ، تنوع در ساینز، تحویل سفارش در محل، کیفیت برتر محصول، رعایت استانداردهای تولید، ارتباط اثربخش با مشتریان صنعتی و مصرفی، شو روم مجهز و مدرن و شرایط پرداخت منعطف در سطح یک و به عنوان تأثیرپذیرترین عوامل توسعه بازار صنعت آجرنما محسوب می‌شوند. صدرایی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی با عنوان ارائه مدل توسعه بازار فیتک با تأکید بر چالش‌ها و استراتژی‌های موجود، نشان دادند چالش‌های توسعه بازار فیتک شامل زیرساخت ناکافی، موانع رگولاتوری و قانون‌گذاری، دشواری کار با مردم/مشتري عمومی، بی‌اعتمادی به فناوری و فیتک، سطوح پایین درآمد و چالش‌های قیمت‌گذاری محصول، موانع فرهنگی هستند. همچنین، استراتژی‌های توسعه بازار فیتک شامل مشارکت جامعه در فرآیند بازاریابی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات هوشمند و بهینه، تولید محتوای مفید و ارزشمند، برندسازی، انطباق استراتژی‌های ارتباطی با ماهیت بازار فیتک، بخش‌بندی جغرافیایی و فرهنگی بازار و نیز آموزش به مشتری، می‌باشد. نادری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل توسعه بازار محصولات غذایی سالم و ارگانیک، نشان دادند در توسعه بازار محصولات سالم و ارگانیک سه دسته شرایط علی (شامل عوامل شناختی، عوامل رفتاری- انگیزشی، عوامل مدیریتی)، عوامل زمینه‌ای (شامل عوامل زیرساختی-

فناورانه، فرهنگی و وضعیت اقتصادی جامعه هدف) و عوامل مداخله‌گر (شامل عوامل سیاستی- قانونی و عوامل نظارتی) دخیل هستند. همچنین راهبردهای اتخاذ شده در سه دسته (شامل عوامل بازاریابی، نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی و عوامل اعتمادسازی و پاسخگویی) دسته‌بندی شدند که دارای پیامدهایی (از قبیل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) بودند. احمدزاده و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان ارائه الگوی توسعه بازارهای بین‌المللی (نمونه‌کاوی: محصولات پتروشیمی)، نشان دادند عوامل قیمتی، گروه‌های اثرگذار، توانمندی مدیر صادرات، عوامل جغرافیایی، شرایط کشور میزبان، شرایط رقابتی، عوامل تولید، شرایط محصول و در نهایت، استراتژی و وضعیت شرکت به‌عنوان عوامل علی‌شناسایی شدند. علاوه بر این، پنج عامل کلان اقتصادی، سیاست‌های دولتی، قوانین صادراتی، عوامل مربوط به صنعت و مشکلات کلان صادرات شرایط زمینه‌ای بودند. سه راهبرد رهبری تکنولوژی، رهبری بازار و رهبری هزینه نیز در دسته راهبردها قرار گرفتند. روحانی‌راد و طیبی ابوالحسنی (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا، نشان دادند الزامات ورود موفق شرکت‌های مزبور به بازار به ترتیب ابعاد سازمانی، عوامل محیطی و فردی می‌باشند. همچنین رتبه‌بندی مؤلفه‌ها بیانگر اهمیت بیشتر مؤلفه‌های توانمندی‌های استراتژیک، توانمندی بازاریابی و فروش و منابع انسانی در بُعد سازمانی؛ مؤلفه‌های نهادهای حمایتی، عوامل اجتماعی، عوامل سیاسی اقتصادی و فناوری در بُعد عوامل محیطی و مؤلفه‌های فردی ذهنی مدیر، فردی شخصیتی مدیر و بین فردی مدیر در بُعد فردی می‌باشد. اولنا^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تدوین استراتژی بازاریابی برای رشد مالی بنگاه اقتصادی، نشان دادند

مشتریان به طرز چشمگیری تغییر کرده‌اند و به نگرش شخصی و پس از آن به کیفیت کالا، قیمت - شاخص‌های معمول علاقه‌مند هستند. فالیلث^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان توسعه بازار برای محصولات بومی آفریقا، نشان دادند بازارها می‌توانند از طریق سیستم‌های بازاریابی درون‌زا توسعه یابند، زیرا معامله‌گران با محصولات آشنا هستند و هنگامی که بازارها در مناطق با دسترسی آسان اشباع می‌شوند، از استفاده از آنها در مناطق جدید بازار حمایت می‌کنند.

در ارتباط با نوآوری پژوهش نسبت به پیشنهاد می‌توان عنوان نمود که بررسی سوابق پژوهشی پیرامون موضوع مورد بحث؛ علاوه بر ایجاد فرصت استفاده از نتایج و یافته‌های آنها در حوزه علمی و عملی گویای آن است که تاکنون پژوهشی با هدف شناسایی و تحلیل ابعاد مدل توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درون‌گرا و به ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان استان گلستان صورت نگرفته است. همین مسئله وجه تمایز تحقیق حاضر را در مقایسه با مطالعات پیشین نشان می‌دهد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به صورت توصیفی و با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) صورت گرفته است. بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش دلفی و بخش کمی پژوهش با روش معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه مورد مطالعه پژوهش در بخش کیفی ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی که دارای ویژگی‌هایی نظیر تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک تحصیلی، سابقه پژوهشی و تألیفی در این زمینه بودند که به روش گلوله برفی انتخاب گردیدند. جامعه آماری بخش کمی شامل تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های

4 Falyalth

دانش‌بنیان استان گلستان می‌باشد که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. داده‌های مورد نیاز در مرحله کیفی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، یعنی بررسی پیشینه تحقیق و همچنین از طریق روش میدانی یعنی انجام مصاحبه ساختار یافته و در مرحله کمی از طریق توزیع یک پرسشنامه محقق ساخته حاوی دو بخش جمع آوری شده است. نخست بخش جمعیت شناختی که شامل سؤالاتی پیرامون جنسیت، سطح تحصیلات بوده و بخش دوم، حاوی پرسش‌های مربوط به متغیرهای استخراج شده مرحله اول پژوهش (فاز کیفی) می‌باشد. این پرسشنامه از نوع بسته بوده و در مقیاس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم = ۵ تا کاملاً مخالفم = ۱) تنظیم گردیده است. برای سنجش روایی و پایایی مرحله کیفی از معیارهای لینکولن و گوبا^۵ (۱۹۸۲) استفاده شد. در این تحقیق قابلیت اعتبار از طریق بررسی توسط خبرگان صورت گرفت. به این ترتیب که در چند مورد پس از انجام و پیاده‌سازی مصاحبه اولیه نیمه باز به همراه تحلیلی از مصاحبه در اختیار فرد مصاحبه شونده قرار گرفت تا از صحت اطلاعات به دست آمده در مصاحبه اطمینان حاصل شود. برای معیار قابلیت ثبات به این منظور سعی شد تا با تهیه شواهد و مدارک کافی در خصوص عوامل موثر بر توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا به گونه‌ای مشروح و دقیق، رویه‌های مورد مطالعه، زمینه و شرایط پژوهش توصیف گردد. در واقع سعی شد کلیه فعالیت‌های صورت گرفته شامل مراحل کار و چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها به دقت ثبت شوند. در راستای قابلیت انتقال این معیار به کاربردهای نتایج حاصل از پژوهش اشاره دارد و در راستای اعتبار بیرونی عمل می‌کند و در خصوص قابلیت تایید بدین معناست که نتایج

⁵ Lincoln and Guba

حاصل از پژوهش توسط استاد یا محقق که نقش راهنمای کار را بر عهده دارد مورد تأیید و صحت قرار بگیرد. این امر به این جهت انجام می شود که ممکن است فرآیند تحقیق توسط ادراکات شخصی پژوهش گر تحت تأثیر قرار گیرد. در مرحله کمی نیز برای سنجش پایایی از آزمون های ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و برای روایی همگرا از جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا از روش فایسال^۶ و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شده است. بدین صورت که برای هر یک از متغیرها، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) در جدول ۷ و مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در جدول ۸ و ماتریس همبستگی در جدول ۹ بیان شده است. برای برازش مدل از معیارهای Q^2 و R^2 استفاده شده است. این معیارها طبق اعداد مندرج در جدول ۱۰ آورده شده است. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده ها بر مبنای آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. بدین صورت که در بخش داده های جمعیت شناختی، از آمار توصیفی با نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ بهره گرفته شده است. برای برازش مدل مورد مطالعه نیز، از روش مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با نرم افزار SmartPLS3 استفاده شده است. چرا که این مدل این امکان را به پژوهشگر می دهد تا روایی سازی و برازش کلی مدل را به صورت کامل انجام داده و از قابل اتکا بودن یا نبودن مدل مفهومی آگاهی یابد.

یافته های پژوهش

پیش از ورود به بخش تجزیه و تحلیل یافته ها، ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه توصیف می گردد. ویژگی جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه بخش کیفی و نمونه آماری بخش کمی به ترتیب در جداول ۱ و ۲ ارائه گردیده است.

^۶ Faisal

جدول ۱- ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری در بخش کیفی

ردیف	محل فعالیت	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول	دکتری	مدیریت بازرگانی
۲	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول	دکتری	مدیریت بازاریابی
۳	دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول	دکتری	مدیریت دولتی
۴	دانشگاه گلستان	دکتری	مدیریت بازرگانی
۵	دانشگاه گلستان	دکتری	مدیریت بازرگانی
۶	دانشگاه آزاد اسلامی آزادشهر	دکتری	مدیریت بازرگانی
۷	دانشگاه آزاد اسلامی آزادشهر	دکتری	مدیریت بازرگانی
۸	دانشگاه گنبدکاووس	دکتری	کارآفرینی
۹	دانشگاه آزاد اسلامی گرگان	دکتری	مدیریت بازاریابی
۱۰	دانشگاه آزاد اسلامی گرگان	دکتری	مدیریت بازرگانی

جدول ۲- ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری در بخش کمی

ویژگی	شرح	تعداد
جنسیت	مرد	۱۰۵
	زن	۲۷
میزان تحصیلات	کارشناسی	۹۷
	کارشناسی ارشد	۲۸
	دکتری	۱۰
	مجموع	۱۳۲ نفر

پس از بررسی پیشینه و انجام مصاحبه با خبرگان به روش دلفی، ابعاد پژوهش استخراج گردیدند. سپس این ابعاد جهت تأیید، مجدداً در اختیار خبرگان قرار گرفتند (جدول ۳).

جدول ۳- خلاصه سازی ابعاد استخراج شده از خبرگان

ابعاد	مهاجره شونده ۱	مهاجره شونده ۲	مهاجره شونده ۳	مهاجره شونده ۴	مهاجره شونده ۵	مهاجره شونده ۶	مهاجره شونده ۷	مهاجره شونده ۸	مهاجره شونده ۹	مهاجره شونده ۱۰
توانایی دیجیتال کارکنان	+	+	+	+			+	+	+	+
تعهد و حمایت مدیریت	+	+	+	+		+	+	+	+	
مدیریت ارتباطات دیجیتال	+		+	+	+	+			+	
رویکرد دیجیتال محور	+	+		+				+	+	+
زیرساخت دیجیتال شرکت			+	+	+		+	+	+	
اعتمادسازی دیجیتال		+	+		+	+	+		+	
زیرساخت دیجیتال کشور	+	+	+	+			+	+	+	
حریم شخصی و امنیت	+		+	+	+	+			+	
قوانین و سیاست های دیجیتال	+	+		+		+		+	+	+
سواد دیجیتال مشتریان	+		+	+			+	+	+	

نتایج حاصل از جدول ۳ نشان داد که ابعاد توسط مصاحبه شوندگان حداقل شش بار و حداکثر تا ده بار مورد اشاره و تاکید قرار گرفتند. اکنون بر اساس ابعاد شناسایی شده، پرسشنامه محقق ساخته تنظیم می شود تا بتوان فرضیه های ذیل را بررسی کرد.

۱- توانایی دیجیتال کارکنان بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت های دانش بنیان تاثیر معنی داری دارد.

۲- تعهد و حمایت مدیریت بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت های دانش بنیان تاثیر معنی داری دارد.

۳- مدیریت ارتباطات دیجیتال بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت های دانش بنیان تاثیر معنی داری دارد.

۴- رویکرد دیجیتال محور بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش‌بنیان
تاثیر معنی داری دارد.

۵- زیرساخت دیجیتال شرکت بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت‌های
دانش‌بنیان تاثیر معنی داری دارد.

۶- اعتمادسازی دیجیتال بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش‌بنیان تاثیر
معنی داری دارد.

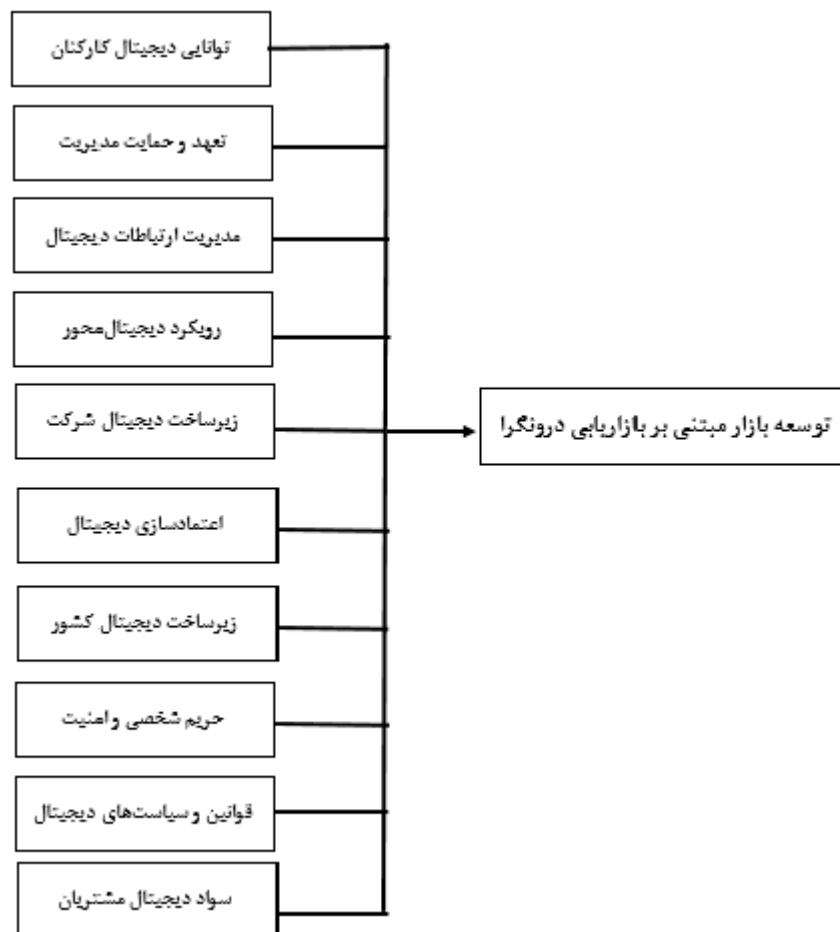
۷- زیرساخت دیجیتال کشور بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش‌بنیان
تاثیر معنی داری دارد.

۸- حریم شخصی و امنیت بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش‌بنیان
تاثیر معنی داری دارد.

۹- قوانین و سیاست‌های دیجیتال بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت‌های
دانش‌بنیان تاثیر معنی داری دارد.

۱۰- سواد دیجیتال مشتریان بر توسعه بازار بر بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش‌بنیان
تاثیر معنی داری دارد.

با توجه به فرضیه های فوق، مدل مفهومی این پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

جدول ۴- پایایی متغیرها

ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	ابعاد
۰/۸۹۸	۰/۷۷۵	اعتمادسازی دیجیتال
۰/۸۶۳	۰/۷۸۳	تعهد و حمایت مدیریت
۰/۸۷۷	۰/۷۲۰	توانایی دیجیتال کارکنان
۰/۹۱۶	۰/۸۹۷	توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا
۰/۸۷۹	۰/۷۲۶	حریم شخصی و امنیت
۰/۸۷۷	۰/۷۱۹	رویکرد دیجیتال محور
۰/۸۵۶	۰/۷۶۶	زیرساخت دیجیتال شرکت
۰/۸۳۵	۰/۷۲۵	زیرساخت دیجیتال کشور
۰/۸۵۴	۰/۷۵۸	سواد دیجیتال مشتریان
۰/۷۹۰	۰/۷۱۰	قوانین و سیاست های دیجیتال
۰/۸۷۴	۰/۷۱۳	مدیریت ارتباطات دیجیتال

با توجه به اینکه مقادیر قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، ۰/۷ است (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). مطابق با جدول ۴، پایایی متغیرها تأیید می شود.

جدول ۵- روایی همگرا

میانگین واریانس استخراجی	ابعاد
۰/۸۱۵	اعتمادسازی دیجیتال
۰/۷۵۹	تعهد و حمایت مدیریت
۰/۷۸۱	توانایی دیجیتال کارکنان
۰/۵۲۴	توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا
۰/۷۸۴	حریم شخصی و امنیت
۰/۷۸۱	رویکرد دیجیتال محور

۰/۷۴۸	زیرساخت دیجیتال شرکت
۰/۷۱۸	زیرساخت دیجیتال کشور
۰/۷۴۵	سود دیجیتال مشتریان
۰/۶۵۶	قوانین و سیاست‌های دیجیتال
۰/۷۷۷	مدیریت ارتباطات دیجیتال

هم‌چنین مقدار قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده، ۰/۵ است (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). مطابق با جدول ۵، روایی متغیرها همگرا تأیید می‌شود.

جدول ۶- روایی واگرا

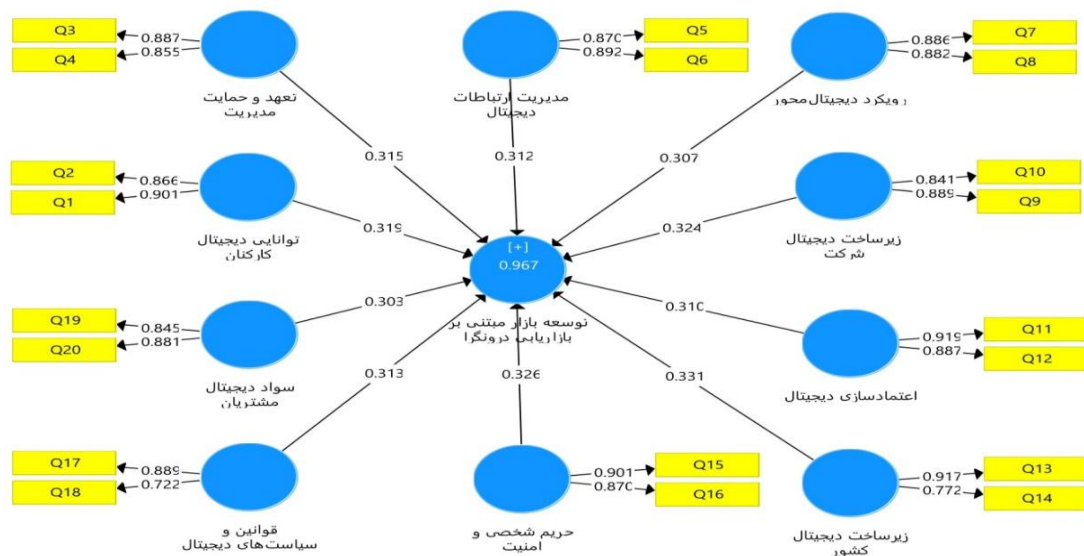
۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
										۰/۹۰۳	اعتمادسازی دیجیتال
									۰/۸۷۱	۰/۵۸۳	تعهد و حمایت مدیریت
								۰/۸۸۴	۰/۶۰۵	۰/۴۵۱	توانایی دیجیتال کارکنان
							۰/۷۲۴	۰/۶۳۱	۰/۸۰۸	۰/۷۷۷	توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا
						۰/۸۸۵	۰/۶۷۳	۰/۴۵۰	۰/۶۲۷	۰/۵۷۱	حریم شخصی و امنیت
					۰/۸۸۴	۰/۵۳۱	۰/۷۰۶	۰/۵۳۰	۰/۶۵۱	۰/۶۰۳	رویکرد دیجیتال محور
				۰/۸۶۵	۰/۶۶۳	۰/۷۲۶	۰/۵۵۶	۰/۵۰۱	۰/۶۵۷	۰/۶۲۷	زیرساخت دیجیتال شرکت
			۰/۸۴۸	۰/۶۹۹	۰/۶۸۵	۰/۶۹۸	۰/۶۳۹	۰/۵۰۷	۰/۶۷۶	۰/۷۴۰	زیرساخت دیجیتال کشور
		۰/۸۶۳	۰/۷۰۸	۰/۶۶۵	۰/۶۰۷	۰/۵۹۶	۰/۵۲۹	۰/۳۱۱	۰/۵۷۸	۰/۵۶۰	سود دیجیتال مشتریان
	۰/۸۱۰	۰/۶۳۷	۰/۵۹۵	۰/۶۵۳	۰/۶۵۶	۰/۵۴۰	۰/۶۹۳	۰/۴۹۱	۰/۶۴۰	۰/۵۹۵	قوانین و سیاست‌های دیجیتال
۰/۸۸۱	۰/۶۱۴	۰/۴۳۴	۰/۶۰۵	۰/۶۱۴	۰/۶۶۱	۰/۵۲۹	۰/۷۰۸	۰/۴۵۷	۰/۷۱۱	۰/۶۷۱	مدیریت ارتباطات دیجیتال

طبق جدول ۶، اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر می‌باشند بنابراین روایی واگرا قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). همچنین بر اساس جدول ۷ تمامی معیارهای برازش در دامنه مورد قبول، قرار دارند، بنابراین مدل مناسب است.

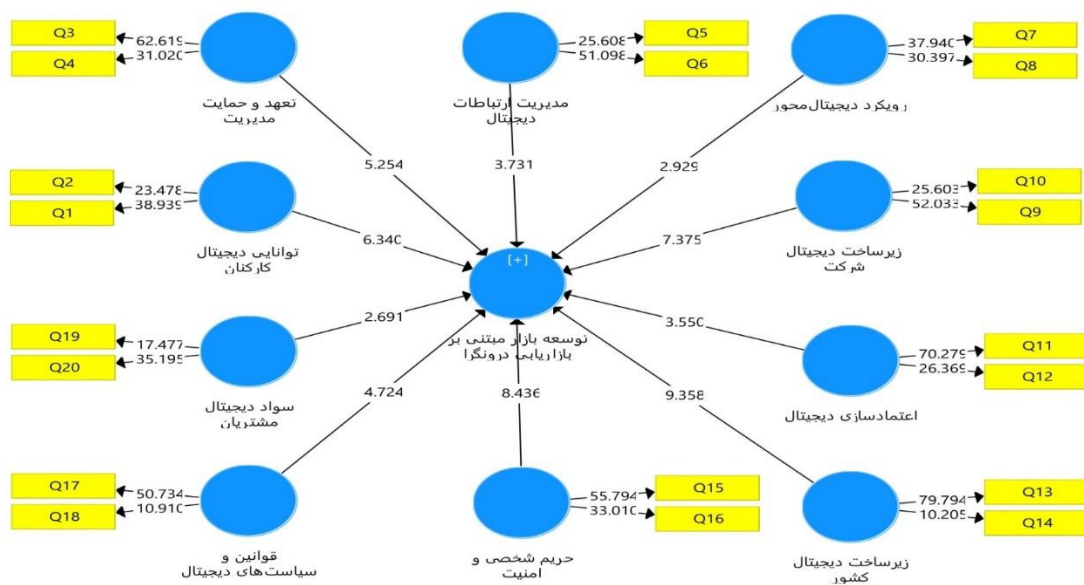
جدول ۷- برازش مدل

ابعاد	شاخص R^2	شاخص Q^2	GoF
اعتمادسازی دیجیتال	–	۰/۳۷۴	۰/۸۴۳
تعهد و حمایت مدیریت	–	۰/۳۶۵	
توانایی دیجیتال کارکنان	–	۰/۳۵۲	
توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۹۶۷	۰/۳۹۷	
حریم شخصی و امنیت	–	۰/۳۵۵	
رویکرد دیجیتال محور	–	۰/۳۶۹	
زیرساخت دیجیتال شرکت	–	۰/۳۵۹	
زیرساخت دیجیتال کشور	–	۰/۳۶۶	
سواد دیجیتال مشتریان	–	۰/۳۵۱	
قوانین و سیاست‌های دیجیتال	–	۰/۳۸۶	
مدیریت ارتباطات دیجیتال	–	۰/۳۵۰	

پس از تأیید مدل، برای آزمون معناداری مسیرها از دو شاخص ضریب مسیر و **t-value** استفاده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره **t** بالاتر از ۱/۹۶ باشد، مسیر تأیید و در صورت کمتر بودن مسیر رد می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). در شکل‌های ۱ و ۲، دو حالت ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است.



شکل ۱- ضرایب مسیر



شکل ۲- ضرایب آماره t-value

با توجه به اینکه ضرایب مسیر در بازه (۱ و -۱) و مقادیر **t-value** خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار دارند، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد روابط بین متغیرها تأیید و معنی‌دار شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). در جدول ذیل ضرایب مسیر و مقادیر **t-value** آورده شده است.

جدول ۸- نتایج حاصل از یافته‌های تحلیل مسیر

مسیر	ضریب	مقدار t	نتیجه
توانایی دیجیتال کارکنان --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۱۹	۶/۳۴۰	تایید
تعهد و حمایت مدیریت --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۱۵	۵/۲۵۴	تایید
مدیریت ارتباطات دیجیتال --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۱۲	۳/۷۳۱	تایید
رویکرد دیجیتال محور --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۰۷	۲/۹۲۹	تایید
زیرساخت دیجیتال شرکت --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۲۴	۷/۳۷۵	تایید
اعتمادسازی دیجیتال --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۱۰	۳/۵۵۰	تایید
زیرساخت دیجیتال کشور --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۳۱	۹/۳۵۸	تایید
حریم شخصی و امنیت --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۲۶	۸/۴۳۶	تایید
قوانین و سیاست‌های دیجیتال --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۱۳	۴/۷۲۴	تایید
سواد دیجیتال مشتریان --- توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا	۰/۳۰۳	۲/۶۹۱	تایید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شیوه‌های سنتی بازاریابی به‌ویژه بازاریابی برون‌گرا به دلایل مختلفی از جمله: اشباع تبلیغات، هزینه بالای جذب مخاطب در عصر دیجیتال کنونی اثربخش نبوده و منجر به شکل‌گیری رویکردهای نوین از قبیل بازاریابی درون‌گرا شده است. بازاریابی درون‌گرا به دلیل تطبیق با دنیای دیجیتال کنونی مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها واقع شده است. علی‌رغم هزینه‌های سنگین کسب و کارها در بازاریابی درون‌گرا، پیاده‌سازی آن با موفقیت چندانی روبرو نبوده است. یکی از مهم‌ترین دلایل شکست آن، فقدان مدل مناسب در این حوزه است. هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل ابعاد مدل توسعه بازار مبتنی بر

بازاریابی درونگرا در شرکت‌های دانش‌بنیان استان گلستان بود. با توجه به نظرات ۱۰ خبره، ابعاد شناسایی شدند. سپس به منظور تحلیل روابط میان آن‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های بخش کیفی نشان می‌دهد این عوامل شامل توانایی دیجیتال کارکنان، مدیریت ارتباطات دیجیتال، رویکرد دیجیتال‌محور، اعتمادسازی دیجیتال، حریم شخصی و امنیت، سواد دیجیتال مشتریان، زیرساخت دیجیتال شرکت، تعهد و حمایت مدیریت، زیرساخت دیجیتال کشور و قوانین و سیاست‌های دیجیتال) می‌باشد. همچنین نتایج بخش کمی نشان داد که به ترتیب به میزان ۰/۳۱۹، ۰/۳۱۲، ۰/۳۰۷، ۰/۳۱۰، ۰/۳۲۶، ۰/۳۰۳، ۰/۳۲۴، ۰/۳۱۵، ۰/۳۳۱ و ۰/۳۱۳ در مدل توسعه بازار مبتنی بر بازاریابی درونگرا تاثیر دارند. که با نتایج تحقیق نادری و همکاران (۱۴۰۲) همخوانی دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، پیشنهاد می‌شود قوانین و سیاست‌های دیجیتال طوری تدوین و تصویب شوند که فرآیند بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان را تسهیل نمایند. همچنین دولت با در اختیار گذاشتن زیرساخت دیجیتال قوی و به روز به شرکتها، آنها را کمک کند.

منابع

- آذر، عادل و خسروانی، فرزانه. (۱۳۹۸). تحقیق در عملیات نرم. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- احمدزاده، مصطفی، نعمی، عبدالله و هاشمی، سید محمود. (۱۴۰۰). ارائه الگوی توسعه بازارهای بین‌المللی (نمونه‌کاوی: محصولات پتروشیمی). مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲): ۳۸۴-۴۱۱.
- اله وردی، زهرا و لندران اصفهانی، سعید. (۱۴۰۱). بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین آرایشی و بهداشتی بانی مد). مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۱): ۶۵-۹۰.

- خواجه‌ای، مریم، خیری، بهرام و ودادی، احمد. (۱۴۰۱). ارائه مدل رفتار مصرف کننده با تأکید بر بازاریابی درونگرا و برونگرا (مورد مطالعه: مصرفکنندگان کالاهای زودمصرف در تهران). مدیریت کسب و کار، ۵۳(۱): ۹۱-۱۱۲.
- حبیبی، ستار و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۸). ارائه الگوی عوامل حیاتی موفقیت بازاریابی درونگرا در بازاریابی الکترونیک. تبلیغات و بازاریابی، ۱۵(۱): ۹۳-۱۰۴.
- حیدرزاده، کامبیز، کوکی، راضیه و خیری، بهرام. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای بازاریابی درونگرا و برونگرا در بازاریابی دیجیتال. آینده پژوهشی مدیریت، ۳۳(۱۲۹): ۱-۱۲۹.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- روحانی راد، شایان و طیبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین. (۱۳۹۹). بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا (مورد مطالعه شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تهران). مدیریت توسعه فناوری، ۸(۱): ۱۸۵-۲۲۰.
- صدرایی، سیدمانی، حق شناس کاشانی، فریده و کریمی زند، مهدی. (۱۴۰۳). ارائه مدل توسعه بازار فینتک با تأکید بر چالش‌ها و استراتژی‌های موجود. ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۴(۱): ۱۹۲-۲۱۴.
- طاهری فرد، لیلا، آسایش، فرزاد و روستا، علیرضا. (۱۴۰۳). ارائه الگوی بومی افزایش سهم بازار در صنایع لبنی ایران با رویکرد کیفی. ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۴(۲): ۳۰۲-۳۲۲.
- علی پور ارجستان، مرتضی، احمدی شریف، محمود و قربانیان، محمدرضا. (۱۴۰۳). مدل بازاریابی رویدادی در شرکت‌های دانش بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و فراورده های طبیعی، مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۳): ۲۵۰-۲۹۸.
- غفورپور، حسن، قصری، فریدون و فلاح، صادق. (۱۳۹۸). تاثیر استراتژی بازاریابی درونگرا بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه های اینترنتی. تبلیغات و بازاریابی، ۱۶(۱): ۱۱-۲۵.
- محقق، مهرپو، نایب زاده، شهناز و داودی رکن آبادی، ابوالفضل. (۱۴۰۳). ارائه مدل توسعه بازار صنعت آجرنما در ایران. مطالعات نوین در مدیریت و سازمان، ۱(۲): ۱-۱۷.

- نادری، نادر، خسروی، احسان و کرمان، فرانک. (۱۴۰۲). ارائه مدل توسعه بازار محصولات غذایی سالم و ارگانیک استان کرمانشاه؛ به‌کارگیری رویکرد کیفی نظریه بنیانی. آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۱۲(۱).

-Lincoln, Y., & Guba, E. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. Educational Technology Research and Development ,30:233-252.

-Falyath, B, Philip, B., & Paul.T.(2020). Market Development for African Endogenous Products. Journal of Macromarketing,40(1),13-30.

-Harikrishnan, N J & Vinith Kumar, N .(2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing Journal for Educators, Teachers and Trainers, 13(4): 13 – 26.

- Nandipati, S., Degloorkar, N. K., Pullagura, G., Barik, D., Paramasivam, P., Althaqafi, E., & Al-Sareji, O. J. (2025). Evaluating energy consumption patterns in novel foamed ternary alkali-activated masonry blocks. Scientific Reports, 15(1), 1-22.

-Olena, L ., & et al.(2021). Development of a Marketing Strategy for Enterprise Financial Growth. Studies of Applied Economics, 39(5).

Identifying and Analyzing the Dimensions of the Market Development Model Based on Inbound Marketing in Knowledge-Based Companies in Golestan Province

Abstract

The aim of the present study was to identify and analyze the dimensions of the market development model based on inbound marketing. This research was conducted in a descriptive and mixed exploratory (qualitative-quantitative) manner. The participants included 10 academic experts in the field of marketing who were selected using the electric bullet method. The statistical population included 200 managers and sales experts of knowledge-based companies in Golestan Province, and the statistical sample was 132 people based on the Krejci and Morgan table, who were selected using simple random sampling. The results showed that the dimensions of the model include (employee digital capability, digital communication management, digital-centric approach, digital trust building, privacy and security, customer digital literacy, company digital infrastructure, management commitment and support, country digital infrastructure, and digital laws and policies) which have an impact of 0.319, 0.312, 0.307, 0.310, 0.326, 0.303, 0.324, 0.315, 0.331, and 0.313 on the market development model based on inbound marketing.

Keywords: Market development, Marketing, Inbound, Knowledge-Based.