

تأثیر گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی بر میزان به کارگیری آن در سازمانها*

(مورد مطالعه: شرکت‌های نشر و توزیع کتاب در ایران)

حمیدرضا رضوانی^۱

نرگس آقاخانی^۲

چکیده

سازمان‌ها برای ایجاد و حفظ عملکرد بهینه در بازار متلاطم و رقابتی امروز، به بازاریابی اینترنتی جهت کسب مزیت رقابتی گرایش پیدا کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازاریابی اینترنتی حمایت مدیران عالی سازمان است. از آنجا که در خصوص ارتباط بین "نگرش حمایتی مدیران عالی" و "میزان استفاده از بازاریابی اینترنتی" تحقیقات محدودی انجام شده، این مقاله به دنبال شناسایی، دسته‌بندی و ارائه شاخص‌های اندازه‌گیری این دو متغیر در شرکت‌های نشر و توزیع کتاب است. روش تحقیق این مقاله از نوع توصیفی پیمایشی بوده و داده‌ها از طریق ارسال پرسشنامه الکترونیکی به مدیران عالی و بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه، گردآوری شده است. نتایج حاکی از این است که رابطه مثبت و وضعیتی بین این دو متغیر وجود دارد. به بیان دیگر، استفاده از بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های تحت بررسی، رابطه قوی با گرایش مدیران ندارد و عوامل دیگری در این بین دخیل هستند. با این وجود، لزوم آگاهی از نگرش مدیران عالی منجر به اتخاذ تصمیمات مناسب در استفاده از منابع برای به کارگیری بازاریابی اینترنتی خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اینترنتی، شرکت‌های نشر و توزیع کتاب، گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی.

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۱۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۱۳.

^۱. استادیار، گروه مدیریت کسب و کار دانشکده مدیریت دانشگاه مهربرز، تهران. (نویسنده مسئول) Rezvani@mehralborz.ac.ir

^۲. کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه مهربرز، تهران. aghakhani@mehralborz.ac.ir

مقدمه

امروزه تعدد انتخاب‌ها منحصر به بازار کالاهای مصرفی نمی‌شود و رقابت شدید بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان، مستلزم تمایز در تولید یا ارائه کالاها و خدمات است. پرواضح است که نوآوری صرف در تولید کالا و خدمات منجر به تمایز نخواهد شد چرا که هر راهکاری پس از مدت کوتاهی از سوی رقیبان تقلید می‌شود. در این میان مدیران عالی به دنبال بهبود تأثیرات سازمانی خود به واسطه استراتژی‌های سازمانی و نیز قابلیت‌هایی هستند که منجر به عملکرد بهتر می‌شوند. در نتیجه، گرایش به بازاریابی، استراتژی حیاتی یک سازمان در محیط کسب و کار پویای امروزی است (گلدمن و گرینستین، ۲۰۱۰). گرایش به بازاریابی یک مفهوم بازاریابی و نیز یک استراتژی مدیریتی است. در حقیقت، دانشمندان و محققین برجسته بر این باورند که گرایش به بازاریابی به توسعه دانش بازار، عملکرد بهتر و مزیت رقابتی کمک خواهد کرد (مختار، یوسف و احمد، ۲۰۱۴).

یکی از جدیدترین نوآوری‌ها در عرصه تجارت و کسب و کار، بکارگیری شبکه‌ها به ویژه اینترنت است. در ابتدا استفاده از رایانه در فعالیت‌های تجاری و اقتصادی، هزینه‌های بالا و مشکلات متعددی داشت و فقط معدود شرکت‌هایی که از توان مالی مناسبی برخوردار بودند از این فناوری استفاده می‌کردند. به مرور زمان و در نتیجه پیشرفت علوم رایانه علاوه بر پیشرفت‌ها و اختراعات جدید، کاهش چشمگیر هزینه‌های بکارگیری این فناوری از یک سو و مزایای متعدد ناشی از آن از سوی دیگر باعث شد که در حال حاضر بندرت بتوان شرکتی یافت که از این فناوری استفاده نکند. بدون تردید شرایطی که امروز بر بسیاری از سازمان‌ها در سطح دنیا و نیز ایران حاکم است تفاوت شگرفی با گذشته دارد. امروزه سازمان‌ها با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند. گرایش به سمت جهانی شدن، تغییر و تحولات فناورانه، مشتری‌گرایی، استفاده روزافزون از اینترنت، بازاریابی اینترنتی و عواملی نظیر این، شدت و تنوع رقابت بین سازمان‌ها را افزایش داده است. در واقع، اینترنت و بازاریابی اینترنتی برای شرکت‌ها در بسیاری از صنایع، به روش ایجاد درآمد و تعامل با

مشتریان و سهامداران، ارائه محصولات و خدمات و فروش الکترونیکی تبدیل شده است (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۰).

بسیاری از محققان معتقدند مدیران ارشد نقش حیاتی در شکل‌گیری گرایش‌ها و دیدگاه‌های سازمانی ایفا می‌کنند. بنابراین، پیش از به کارگیری بازاریابی اینترنتی، آگاهی از نگرش و میزان گرایش مدیران سازمان به آن می‌تواند به اتخاذ تصمیمات مناسب برای صرف منابع برای به کارگیری بازاریابی اینترنتی کمک کند (شالتونی و وست، ۲۰۱۰). مرور ادبیات حاکی از این است که یک روش استاندارد و معتبر برای سنجش گرایش مدیران عالی به بازاریابی اینترنتی وجود ندارد. از این رو، هدف این مقاله تعیین شاخص‌های اندازه‌گیری گرایش مدیران سازمان‌ها به بازاریابی اینترنتی و به طور خاص آمیخته بازاریابی اینترنتی بوده و به دلیل عدم قطعیت ادبیات در زمینه رابطه گرایش شخصی مدیران با به کارگیری بازاریابی اینترنتی در شرکت، این تحقیق تلاش می‌کند به این پرسش پاسخ دهد که آیا رابطه‌ای بین گرایش مدیران شرکت‌های ایرانی به بازاریابی اینترنتی و به کارگیری آن در شرکت‌ها وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

بازاریابی اینترنتی

اینترنت یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی است که پتانسیل عظیمی برای ارائه محصولات و خدمات کسب و کار دارد. بعنوان مثال، اینترنت با تسهیل دسترسی به بازارهای بین‌المللی، افزایش نرخ و سرعت جهانی شدن، کاهش هزینه‌های مبادلات و ... می‌تواند به فروشندگان کمک شایانی کرده و ارتباطات و اثربخشی تبادل اطلاعات را بهبود بخشد (کانتینن و او جالا، ۲۰۱۰). اینترنت می‌تواند توسعه قابلیت‌های بازاریابی مثل ظرفیت تحقیقات بازار یا قابلیت ارتباط با مشتری را تسهیل کند (مورگان، ۲۰۱۲). تحقیقات نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی مختلف به سازمان‌ها کمک می‌کند که عملکرد بهتری داشته باشند. این قابلیت‌های بازاریابی بر دو قسم بوده که به طور خاص در ارتباط با

فروشنندگان و توزیع کنندگان هستند. نوع اول قابلیت‌های بازاریابی در ارتباط با فرایند گردآوری و ارائه اطلاعات در خصوص بازارهای بین‌المللی و استفاده از آن برای تصمیم‌گیری‌های مناسب است. این قابلیت‌ها شامل استفاده از رویه‌های معمول برای گردآوری، پردازش و ارائه اطلاعات، توزیع اطلاعات بازار خارجی مرتبط و نیز توسعه استراتژی‌های سرمایه‌گذاری بازاریابی می‌شود. نوع دوم قابلیت‌های بازاریابی در ارتباط با استراتژی بازاریابی است که شامل توزیع، خدمات پس از فروش، ارتباطات بازاریابی، ارتباطات شبکه‌ای و فرایند فروش به مشتریان هدف است (بیانچی و متئو، ۲۰۱۶).

بازاریابی اینترنتی به منزله دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف شده است. قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند. این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و منابع سازمان می‌شود و به طور همزمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست می‌یابد. فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و تحقیقات بازاریابی را دربرمی‌گیرد. بازاریابی اینترنتی به دو طریق خلق ارزش می‌کند: ۱- با برقراری ارتباط نزدیک با فرایندهای کسب و کار شرکت و ۲- با ایجاد امکان دسترسی مستقیم مشتریان به منابع شرکت (الگوهری، ۲۰۱۲). بازاریابی اینترنتی مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و مستمر با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه حجم بالایی از اطلاعات مفید، اطلاع از فرصت‌های جدید، به روز بودن و... (استفکو و همکاران، ۲۰۱۵).

جدول ۱. مروری بر ادبیات تجربی مرتبط با بازاریابی اینترنتی (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴)

ردیف	محقق	سال نشر	حوزه تحقیق	نتایج
۱.	دعایی و بی‌غم	۱۳۹۴	امکان‌سنجی پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی در بازار فرش استان فارس	امکان پیاده‌سازی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مرتبط با مشتری، کانال‌های فروش و توزیع و تحقیقات بازار در بازار فرش استان فارس وجود ندارد.
۲.	سید جوادین و همکاران	۱۳۹۰	استفاده از شبکه عصبی برای انتخاب راهبردهای بازاریابی	بررسی رابطه الگوی رفتار مصرف‌کننده و راهبرد بازاریابی با استفاده از شبکه عصبی که نتیجه این پژوهش سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند مصرف‌کنندگان است.
۳.	استفکو و همکاران	۲۰۱۵	بررسی نقش ابزارهای بازاریابی اینترنتی را در مؤسسه آموزش عالی	ارتباط معنی‌داری بین نگرش دانش‌آموزان به ضرورت استفاده از ابزارهای جدید بازاریابی اینترنتی و تصویر مورد انتظار دانشگاه مورد مطالعه وجود ندارد.
۴.	گریکاگوشا و همکاران	۲۰۱۵	بررسی هوشمندی بازاریابی اینترنتی توسط وب‌کاو	در هر سطح بازاریابی اینترنتی (راهبردی یا عملیاتی) به تکنیک‌های متفاوت داده‌کاو نیاز است
۵.	لاند	۲۰۱۴	بررسی آمیخته‌های بازاریابی در نسل جدید بازاریابی	در این پژوهش به صورت مروری به تبدیل آمیخته‌های بازاریابی سنتی به ابعاد ارزش‌زایی در فضای مجازی و مدرن اشاره کرده است و علاوه بر بازاریاب و خریدار به بعد سوم یعنی جامعه و تأثیر آن در فرایند بازاریابی مدرن پرداخته و مدلی برای آن ارائه داده است.

آمیخته بازاریابی (اینترنتی)

یکی از مسائل پیش روی برنامه‌ریزان بازاریابی جهت نیل به مزیت رقابتی پایدار، به ویژه در حوزه محصولات مصرفی با دوام با گستره عرضه و تقاضای فصلی، طراحی و توسعه آمیخته اثربخش بازاریابی است. رایج‌ترین تعریف آمیخته بازاریابی به منظور جایگاه‌یابی شایسته در بازار هدف، عبارت است از عرضه محصول مناسب در محل مناسب با قیمت مناسب و در زمان مناسب. در واقع آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد، مشخص می‌کند. به بیان بهتر، متغیرهای تصمیم بازاریابی در قالب مدل‌های مختلف

آمیخته بازاریابی چارچوبی فراهم می‌کنند که بنگاه بوسیله آن‌ها برنامه‌هایی را برای فعالیت‌های بازاریابی خود توسعه می‌دهد. بدین ترتیب دو دسته کاربرد برای بکارگیری آمیخته بازاریابی متصور است؛ یکی تصمیم‌گیری در خصوص نحوه عرضه محصولات جدید به بازار و دیگری سنجش و ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی موجود (خداداد حسینی، رضوانی، ۱۳۸۸). مفهوم آمیخته بازاریابی برای نخستین بار توسط نیل بوردن (۱۹۴۹) مطرح شد. ولی رایج‌ترین متغیرها در صورت‌بندی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و توزیع) توسط مک‌کارتی (۲۰۰۱) پیشنهاد و به ۴P معروف شدند. از زمان مک‌کارتی تاکنون تغییر شگرفی در مفهوم آمیخته بازاریابی ایجاد نشده و هنوز هم بسیاری از متون ۴P را به عنوان مفهوم اصلی و هماهنگی فرض می‌کنند که بسیاری از جنبه‌های دیگر بازاریابی حول آن سازماندهی می‌شوند. در جدول شماره ۲ روند رشد ۴P به ۱۵P نشان داده است. لازم به ذکر است که مبنای کار این مقاله آمیخته بازاریابی ۴P مک‌کارتی است.

جدول ۲. روند رشد ۴P به ۱۵P در طول زمان (خان و همکاران، ۲۰۱۳)

۴P مک‌کارتی (۱۹۶۰)	۵P جود (۱۹۸۷)	۶P کاتلر (۱۹۸۷)	۷P بومز و بیتنر (۱۹۸۰)	۸P (سیلوا و یاپا، ۲۰۰۹؛ لاولاک و رایت، ۲۰۰۱)	۱۵P بامگارتنر (۱۹۹۱)
1. Price	1. Price	1. Price	1. Price	1. Price	1. Price (قیمت)
2. Product	2. Product	2. Product	2. Product	2. Product	2. Product (محصول)
3. Promotion	3. Promotion	3. Promotion	3. Promotion	3. Placement	3. Promotion (ترویج)
4. Placement	4. Placement	4. Placement	4. Placement and Education	4. Promotion (ترویج و آموزش)	4. Placement (جایگاه)
5. People	5. People	5. Public relations	5. People	5. Process (پردازش)	5. People (افراد)
6. Politics	6. Politics	6. Politics	6. Physical evidence	6. Productivity and Quality (کیفیت و بهره‌وری)	6. Politics (سیاست‌ها)
7. Public relations			7. Process	7. People	7. Public relations (روابط عمومی)
8. Probe				8. Physical evidence (شواهد تجربی)	8. Probe
9. Partition					9. Partition (تفکیک)
10. Prioritize (اولویت‌بندی)					10. Prioritize (اولویت‌بندی)
11. Position (موقعیت)					11. Position (موقعیت)
12. Profit (منافع)					12. Profit (منافع)
13. Plan (طرح)					13. Plan (طرح)
14. Performance (عملکرد)					14. Performance (عملکرد)

۴P مک کارتی (۱۹۶۰)	۵P جود (۱۹۸۷)	۶P کاتلر (۱۹۸۷)	۷P بومز و بینر (۱۹۸۰)	۸P (سیلوا و یابا، ۲۰۰۹؛ لاولاک و رایب، ۲۰۰۱)	۱۵P بامگارتنر (۱۹۹۱)
-----------------------	------------------	--------------------	--------------------------	---	-------------------------

15. Positive-
implementations (اجرای
مثبت)

محصول چیزی است که برای ارضای نیاز یا خواسته‌ای به بازار عرضه می‌شود. در تصمیم‌گیری درباره محصول، بازاریاب‌ها نیاز دارند جنبه‌هایی مانند کیفیت، بسته‌بندی، ویژگی‌ها، برجسب، نام تجاری، خدمات همراه، برگشت و تحویل و عرضه محصول را بررسی کنند قیمت مقدار پولی است که مصرف‌کنندگان برای استفاده از کالا یا خدمت می‌پردازند. تصمیم‌های مربوط به قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در شیوه‌های قیمت‌گذاری، خط مشی‌های تعدیل و تغییر قیمت است. منظور از بعد پیشبرد یا ترفیع، ابزارهایی برای برقراری ارتباط با مشتریان است. این ابزارها از ترکیب تبلیغات، روابط عمومی و فروشندگی شخصی تشکیل می‌شود. تصمیم‌های توزیع محصول به دو گروه تصمیم‌گیری درباره کانال‌های توزیع و تصمیم‌گیری درباره توزیع فیزیکی تقسیم می‌شود. کانال‌های توزیع، مجموعه‌ای از مؤسسات وابسته به هم است که محصول تولیدی شرکت را به دست مصرف‌کننده می‌رسانند و شامل عمده‌فروش‌ها و خرده‌فروش‌ها هستند. توزیع فیزیکی کالا همان نگهداری، آماده‌سازی و نقل و انتقال کالا برای مشتریان در زمان و مکان مناسب است. ارکان اصلی ترکیب توزیع فیزیکی کالا شامل سفارش کالا، انبارداری، نگهداری موجودی کالا و حمل و نقل است (کریمی و خنیفر، ۱۳۹۶).

بسیاری از پژوهشگران و فعالان حوزه مدیریت بازاریابی تأکید دارند که اینترنت یک پلت‌فرم قوی برای بازاریابی الکترونیکی است که با آمیخته بازاریابی سروکار داشته و ویژگی‌های دسترسی، راحتی در به روزرسانی‌های جهانی، ساختار تعاملی روابط، ارائه اطلاعات در زمان وقوع و قابلیت شخصی‌سازی را داراست. شاید بتوان گفت امروزه سبک جدیدی از مدیریت آمیخته بازاریابی یکپارچه ظهور یافته است که با ایجاد وبسایت برای شرکت‌ها و نشان‌های تجاری توأم است (جهانیان و محمودصالحی، ۱۳۹۴ ص ۵۶).

بازاریابی در محیط اینترنت مستلزم تغییر رویکرد سنتی به رویکردی است که مبتنی بر هشت مسئله مهم است و باید در سطح استراتژیک در نظر گرفته شوند، این هشت مورد عبارتند از مخاطب، یکپارچه‌سازی، پشتیبانی بازاریابی، توسعه نشان تجاری، همکاری. همچنین کانستانتین در سال استراتژیک، ساختار سازمانی و بودجه پیشنهاد گسترش آمیخته بازاریابی به سطوح استراتژیک سازمان و کسب و کار را با مدل S۴ مطرح کرد. عناصر این مدل عبارتند از دامنه، در ارتباط با سطح استراتژیک، سایت، در ارتباط با سطح عملیاتی، هم‌افزایی در ارتباط با سطح سازمانی و سیستم در ارتباط با مسائل فنی است و مربوط به مدیریت پلت فرم، پایگاه داده‌ها و سیستم. به نظر گلد اسمیت‌های امنیتی است روند رو به رشد شخصی ایش سهم خدمات در بازاریابی محصولات منجر شده است، در سازی به افز بازاریابی اینترنتی سفارشی کردن محصولات، خدمات و تعامل و ارتباط بین ارائه دهنده، خدمت و مشتری بسیار مهم است و تأثیر مثبت بر کیفیت و ادراک از کیفیت دارد (جهانیان و محمودصالحی، ۱۳۹۴ ص ۵۹). جدول ۳ حوزه‌های به کارگیری بازاریابی اینترنتی را در هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی نشان می‌دهد که در ادبیات تحقیق به آن‌ها اشاره شده و در طراحی ابزار این پژوهش نیز به کار رفته‌اند.

جدول ۳. حوزه‌های به کارگیری اینترنت در آمیخته بازاریابی

منابع	توضیحات	مؤلفه	بعد
(چنگ و تسای، ۲۰۱۱؛ وی‌شانگ و مینگ چون، ۲۰۱۰؛ شلتونی و وست، ۲۰۱۰؛ دومینیکی، ۲۰۰۹؛ گوردون و همکاران، ۲۰۰۷؛ شارما و جاگدیش، ۲۰۰۵؛ کیمیلولو، ۲۰۰۴)	نمایش / محصول مجازی	ارائه محصولات / خدمات	محصول
(هریستوسکا و میرجسکا، ۲۰۱۰؛ واراداراجان و یاداو، ۲۰۰۹؛ دومینیکی، ۲۰۰۹؛ چن، ۲۰۰۶؛ کالیانام و مک‌ایتیر، ۲۰۰۲)	انواع سفارشی سازی	شخصی سازی	

منابع	توضیحات	مؤلفه	بعد	
(دمپسی و هو، ۲۰۱۰؛ بویل، ۲۰۰۷؛ چفی و همکاران، ۲۰۰۶؛ فیز و پرنر، ۲۰۰۲؛ کالیانام و مک‌ایتتیر، ۲۰۰۲)	مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برند از طریق اتاق‌های گفتگو و بازخورد	ساخت برند	سازمان	
(چفی و همکاران، ۲۰۰۶؛ نورزالیئا و نورجایا، ۲۰۰۴؛ فیز و پرنر، ۲۰۰۲)	مشاوره آنلاین / نقش‌های جدید نیروی انسانی در محیط آنلاین / جایگزین‌های مجازی برای نیروی انسانی	خدمات پس از فروش		
(فرناندز و همکاران، ۲۰۱۰؛ هریستوسکا و میرچسکا، ۲۰۱۰؛ گوردون و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیمپروپولوس و چانیوتاکیس، ۲۰۰۵؛ آدام و همکاران، ۲۰۰۲)	جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با محیط / دریافت نظرات مشتریان / جمع‌آوری داده‌های مشتریان از طریق وبسایت	تحقیقات بازار		
(وی‌شانگ و مینگ چون، ۲۰۱۰؛ هریستوسکا و میرچسکا، ۲۰۱۰؛ چفی و همکاران، ۲۰۰۶)	کانال‌های ارتباطی بسیار گسترده	روابط عمومی		
(الیس چادویک و دوهرتی، ۲۰۱۱؛ دمپسی و هو، ۲۰۱۰؛ شوکلا، ۲۰۱۰؛ استاوروسک، ۲۰۰۶؛ چیتندن و رتی، ۲۰۰۳)	بازاریابی ایمیلی توافقی / ویروسی	بازاریابی ایمیلی		
(یان، ۲۰۱۰؛ شلتونی و وست، ۲۰۱۰؛ هریستوسکا و میرچسکا، ۲۰۱۰؛ چفی و همکاران، ۲۰۰۶)	اسپانسری آنلاین / بازاریابی پورسانتی / لینک‌دهی	شراکت		
(ابونابوت و همکاران، ۲۰۱۲؛ چفی و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیمیلولو، ۲۰۰۴)		موتورهای جستجو		
(استاوروسک، ۲۰۰۶؛ نورزالیئا و نورجایا، ۲۰۰۴؛ کالیانام و مک‌ایتتیر، ۲۰۰۲)	پاپ‌آپ / بنر	تبلیغات در وبسایت		
(رهی، ۲۰۱۰؛ یان، ۲۰۱۰؛ نورزالیئا و نورجایا، ۲۰۰۴؛ کیمیلولو، ۲۰۰۴)	تغییرات گسترده در کانال‌های توزیع	ارتباط با تأمین‌کنندگان		سازمان

منابع	توضیحات	مؤلفه	بعد
(رهی، ۲۰۱۰؛ یان، ۲۰۱۰؛ نورزالیئا و نورجایا، ۲۰۰۴؛ کیمیلولو، ۲۰۰۴)	تغییرات گسترده در کانال‌های توزیع	ارتباط با توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها	قیمت‌گذاری
(دومینیکی، ۲۰۰۹؛ نورزالیئا و نورجایا، ۲۰۰۴)		ارتباط با نیروی فروش سازمان	
(کهاگیاس و همکاران، ۲۰۱۰؛ نورزالیئا و نورجایا، ۲۰۰۴؛ فیس و پرنر، ۲۰۰۲)		دریافت سفارش	
(نورزالیئا و نورجایا، ۲۰۰۴؛ آدام و همکاران، ۲۰۰۲)		پردازش سفارش	
(فرناندز و همکاران، ۲۰۱۰؛ دومینیکی، ۲۰۰۹؛ جفی و همکاران، ۲۰۰۶)	امکان دانلود محصولات	تحویل محصول/ خدمت	
(کهاگیاس و همکاران، ۲۰۱۰؛ شلتونی و وست، ۲۰۱۰؛ چن، ۲۰۰۶؛ شارما و جاگدیش، ۲۰۰۵)		دریافت وجه	
(هریستوسکا و میرچسکا، ۲۰۱۰؛ نورزالیئا و نورجایا، ۲۰۰۴؛ آدام و همکاران، ۲۰۰۲)		تعیین بازار هدف	
(هریستوسکا و میرچسکا، ۲۰۱۰؛ شارما و جاگدیش، ۲۰۰۵؛ آدام و همکاران، ۲۰۰۲)	حذف واسطه‌ها/ فروش محصولات دیجیتال	فروش مستقیم	
(برسانلی و همکاران، ۲۰۰۹؛ دومینیکی، ۲۰۰۹؛ لیمپروپولوس و چانیوتوکیس، ۲۰۰۵؛ نورزالیئا و نورجایا، ۲۰۰۴)	قیمت‌گذاری رقابتی به دلیل افزایش شفافیت/تعیین حساسیت مشتریان/ کسب اطلاعات از قیمت‌های رقبا	تحقیقات بازار	
(هریستوسکا و میرچسکا، ۲۰۱۰؛ استاوروسک، ۲۰۰۶؛ کیمیلولو، ۲۰۰۴)	قیمت‌گذاری پویا	حراج	

بر این اساس فرضیه اول به صورت زیر است:

فرضیه ۱: متغیرهای چهار بعد آمیخته بازاریابی شامل محصول، ترویج، توزیع و قیمتگذاری، متغیر گرایش به بازاریابی اینترنتی در مدیران را تبیین می‌کند.

سطوح به کارگیری بازاریابی اینترنتی

وولا و همکاران (۲۰۱۲) به طور صریح اظهار داشتند که اثربخشی عملکرد ارتباط مثبت و منطقی با اتخاذ نوآوری دارد. در این راستا، محققین معتقدند استفاده از کسب و کار الکترونیکی مزایای استراتژیکی برای سازمان به همراه دارد. علاوه بر این، شواهد تجربی حاکی از این است که کسب و کار الکترونیکی رابطه مثبتی با کسب مزیت رقابتی دارد (شیخ و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت‌هایی که بیشتر روی فعالیت‌های بازاریابی متمرکز هستند تا عملکرد خود را ارتقاء دهند، با بکارگیری بازاریابی الکترونیکی برای کسب مزیت رقابتی در برابر رقبای خود، کاهش هزینه‌های توزیع، بهبود کارایی زنجیره تأمین، تعامل نزدیک با خریداران و انجام تحقیقات بازار برای توسعه محصول یا جذب مشتریان جدید و نیز حفظ مشتریان فعلی گام بر می‌دارند (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۳). سطوح بکارگیری بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های مختلف متفاوت است. به گونه‌ای که چفی و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند سطوح به کارگیری می‌تواند از مرحله حضور ابتدایی در قالب بروشورافزار آغاز شود و تا سطوح بالاتر ادامه پیدا کند. به همین ترتیب، هنسن نیز به نقل از شلتونی، به کارگیری بازاریابی اینترنتی را به سه سطح تقسیم می‌کند که حاکی از مرحله انتشار (ارتباط یکطرفه)، مرحله پایگاه داده و فرمها (تعامل ساده شامل تجارت الکترونیکی) و مرحله شخصی‌سازی (تعامل پیچیده) بوده و در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. سطوح به کارگیری بازاریابی اینترنتی (شلتونی و وست، ۲۰۱۰ ص ۱۰۹۸)

سطح	ارتباطی (ابتدایی)	مبادله ای (متوسط)	تبدیلی (پیشرفته)
توضیح	توسعه ساده‌ی واحد ارتباطات بازاریابی	فعالیت‌های بازاریابی، شروع به استفاده از منابع بازاریابی اینترنتی می‌کند.	سازمان از استراتژی بازاریابی اینترنتی برای اجرای استراتژی‌های سازمانی استفاده می‌کند.

سطح	ارتباطی (ابتدایی)	مبادله ای (متوسط)	تبدیلی (پیشرفته)
مثال	ایجاد یک وبسایت ایستا برای ارائه اطلاعات مربوط به محصولات و شرکت یا دریافت درخواست‌های مشتریان با استفاده از فرم‌های آنلاین	فروش محصولات و دریافت مبلغ از طریق وبسایت، خدمات آنلاین به مشتریان، انجام تحقیقات بازار به صورت آنلاین	امکان تعیین و سفارش محصولات به صورت سفارشی برای هر مشتری به صورت آنلاین
ویژگی‌ها	تعامل محدود، بدون استراتژی بازاریابی اینترنتی، عدم تخصیص منابع به فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی	تعامل پیچیده تر و شخصی شده، آغاز شکل‌گیری و تکامل استراتژی بازاریابی اینترنتی، تخصیص برخی منابع مالی و کارکنان متخصص	تعامل در سطح بالا، وجود یک استراتژی بازاریابی اینترنتی مشخص، تخصیص منابع کافی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی

با این وجود نمی‌توان مرز روشنی بین سطوح مختلف به کارگیری بازاریابی اینترنتی تعیین کرد. به علاوه، توسعه فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی در شرکت‌ها الزاما به صورت مرحله‌ای و متوالی نیست (شلتونی و وست، ۲۰۱۰). بررسی وبسایت‌های اعضای نمونه در این تحقیق نیز نشان می‌دهد این موضوع خصوصاً در مورد نمونه‌های مورد مطالعه در این تحقیق صادق است. شلتونی و وست (۲۰۱۰) برای اندازه‌گیری میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی در شرکت‌ها، چهار مؤلفه را به کار برده‌اند که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. مؤلفه‌های اندازه‌گیری میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی

مؤلفه	منبع
استفاده از منابع بازاریابی اینترنتی (مثل وبسایت و ایمیل) برای برقراری ارتباط با مشتریان	سرینواسان و همکاران، ۲۰۰۲
استفاده از منابع بازاریابی اینترنتی برای پشتیبانی از فعالیت‌های تجاری سنتی (آفلاین) شرکت	سرینواسان و همکاران، ۲۰۰۲
استفاده از منابع بازاریابی اینترنتی برای انجام مبادلات تجاری	سرینواسان و همکاران، ۲۰۰۲
استفاده از یک پایگاه داده کامپیوتری مشتریان برای انجام فعالیت‌های بازاریابی	شلتونی و وست، ۲۰۱۰

در این مقاله از مؤلفه‌های جدول ۵ برای اندازه‌گیری میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی در شرکت استفاده می‌شود با این تفاوت که با طراحی پرسش‌هایی تلاش شده این مؤلفه‌ها به طور دقیق‌تر اندازه‌گیری شده و به نوعی اعتبار مقیاس‌های به کار رفته در مطالعه شلتونی و وست نیز در این تحقیق مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

فرضیه ۲: متغیرهای استفاده از منابع بازاریابی اینترنتی برای برقراری ارتباط با مشتریان، استفاده از منابع بازاریابی اینترنتی برای پشتیبانی از فعالیت‌های تجاری سنتی (آفلاین) شرکت، استفاده از منابع بازاریابی اینترنتی برای انجام مبادلات تجاری و استفاده از یک پایگاه داده کامپیوتری مشتریان برای انجام فعالیت‌های بازاریابی، متغیر میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی در شرکت را تبیین می‌کنند.

مدل‌های مبتنی بر نگرش برای تصمیم‌گیری در خصوص اتخاذ تکنولوژی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این مدل‌ها به دنبال شناسایی شاخص‌های رفتاری مثل نگرش، تأثیرات اجتماعی و شرایط تسهیل‌گر برای تصمیمات مرتبط اتخاذ تکنولوژی است. تئوری اقدام منطقی (TRA^1) فیشرین و آیژن (۱۹۷۵)، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB^2) آیژن (۱۹۹۱) و مدل پذیرش تکنولوژی (TAM^3) دیویس (۱۹۸۹) سه مدل تصمیم‌گیری هستند که به طور گسترده در مطالعات مرتبط با پذیرش تکنولوژی خصوصاً پذیرش فناوری اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرند (اوکه و همکاران، ۲۰۱۴).

افرادی که نگرش مثبت دارند تمایل بیشتری برای ریسک‌پذیری داشته و بهترین نتایج را در نظر می‌گیرند. مدل TAM معتقد است همه متغیرهای بیرونی اثرگذار بر رفتار، تحت تأثیر درک کاربر از "سهولت استفاده از تکنولوژی" و "مفید بودن قرار دارند. این مدل برای تبیین چرایی به کارگیری تکنولوژی‌های سنتی (مثل صفحه‌گسترده‌ها، ایمیل، نرم‌افزارها و...) توسط افراد در محیط سازمان طراحی شد. برخی محققین تلاش کردند نگرش را هم وارد TAM کنند. نگرش، یک گرایش روانی است که به شکل ارزیابی یک موضوع با درجاتی از مطلوبیت یا عدم مطلوبیت بیان می‌شود. یافته‌های تجربی متفاوتی در

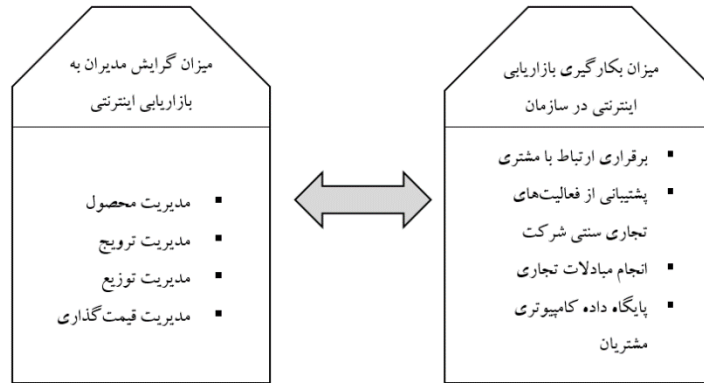
¹ Theory of Reasoned Action

² Theory of Planned Behavior

³ Technology Adoption Model

مورد رابطه نگرش با به کارگیری تکنولوژی وجود دارد. از یک سو دیویس و همکاران در نسخه نهایی TAM نگرش را لحاظ نکردند زیرا اثر واسطه‌ای ضعیفی در رابطه اعتقاد و به کارگیری داشت. تحقیقات تجربی هم تأیید کردند نگرش مستقیماً بر به کارگیری تکنولوژی تأثیر ندارد و اعتبار TAM بدون وجود نگرش هم ثابت شد. ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) در تحقیق خود نشان دادند ابعاد نگرشی تنها در نبود برخی ابعاد شناختی (عملکرد و انتظار از تلاش) روی پذیرش IT اثر معنادار دارند (چان و همکاران، ۲۰۰۷). اما از سوی دیگر، چوان و همکارانش (۲۰۰۲) استفاده از اینترنت توسط افراد را بررسی کردند و نتیجه گرفتند نگرش بر قصد به کارگیری اثر گذار است. مون و کیم (۲۰۰۰) نیز نشان دادند نگرش بر قصد و قصد بر به کارگیری تکنولوژی تأثیر می‌گذارد. استول و لی (۲۰۰۳) هم رابطه مثبتی بین نگرش و قصد و در نهایت قصد با به کارگیری نرم‌افزارهای آموزشی آنلاین را تأیید کردند (الگوهری، ۲۰۱۱). تئوری‌های کلاسیک نوآوری برآمده از ادبیاتی است که صرفاً روی به کارگیری نوآوری توسط افراد تمرکز دارد. به همین دلیل این تئوری‌ها نمی‌توانند در مورد نوآوری‌های پیچیده مربوط به سازمان، مثل اینترنت، به خوبی به کار روند، خصوصاً زمانی که واحد به کارگیری سازمان است و نه افراد. به همین دلیل، از منظر نگرش به بازاریابی اینترنتی مطالعات معدودی به بررسی به کارگیری تکنولوژی پرداخته‌اند (شلتونی و وست، ۲۰۱۰ ص ۱۰۹۹). علاوه بر این، شلتونی و وست (۲۰۱۰) نیز صرفاً "گرایش سازمانی به بازاریابی اینترنتی" را اندازه‌گیری کرده‌اند. بنابراین در خصوص رابطه بین "نگرش فردی مدیران و میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی در سازمان" نتایج شفاف‌ی وجود ندارد.

فرضیه ۳: بین میزان گرایش مدیران شرکت به استفاده از بازاریابی اینترنتی و میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی در آن شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
مدل مفهومی تحقیق حاضر در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که کتاب به دو شکل آنلاین و آفلاین به فروش می‌رسد، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران عالی یا بازاریابی شرکت‌های حقیقی و مجازی منتشرکننده و توزیع‌کننده کتاب است. همچنین، افراد مطلع پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها شامل مدیران عالی و مدیران بازاریابی این شرکت‌هاست چرا که ایشان مسئول تصمیمات مربوط به بازاریابی هستند. از آنجا که اسامی ناشرین فعلی فعال در ایران در یک پایگاه داده واحد ثبت نشده است، با جستجو از منابع مختلف، فهرستی شامل بیش از ۵۰۰۰ ناشر تهیه شده و با فرض فعال بودن کلیه این شرکت‌ها، نمونه مورد نیاز برای پژوهش حاضر حدود ۳۶۰ شرکت نشر بدست آمد که برای اطمینان از جمع‌آوری داده‌های کافی، تعداد ۵۰۰ نمونه در دسترس در نظر گرفته شده است. نمونه مورد مطالعه شامل ناشرین کتب مختلف و با سطوح مختلف به کارگیری اینترنت در فعالیتهای بازاریابی است. فرمول محاسبه تعداد نمونه به صورت زیر است (رضوانی، ۱۳۹۰ ص ۱۲۳):

$$n = \frac{N(Z_{\alpha/2})^2 S^2}{(N-1)d^2 + N(Z_{\alpha/2})^2 S^2} = \frac{5000 \times 96/100 \times 5/100}{(5000-1) \times 5/100 + (96/100 \times 5/100)} = 356/4 \quad (\text{معادله ۱})$$

آیزن و فیشین (۱۹۸۰) معتقدند که افراد می‌توانند مستقیماً نگرش خود را ابراز کنند. در تمامی تحقیقات مشابه نیز برای اندازه‌گیری گرایش، از پرسشنامه استفاده شده است (شلتونی و وست، ۲۰۱۰؛ گالوپ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کارپن و همکاران، ۲۰۱۵؛

ونگیاچوراپات و همکاران، ۲۰۱۵؛ ویل، ۲۰۱۶، پیدا و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، در این مقاله از پرسشنامه‌ای شامل سه بخش استفاده شده است. در بخش اول، سوالات جمعیت‌شناختی مطرح شده است. در بخش دوم سوالات مربوط به میزان گرایش افراد به استفاده از اینترنت برای انجام فعالیت‌های مربوط به هر یک از چهار بعد آمیخته بازاریابی گنجانده شده است. در این بخش از پاسخگویان خواسته شده در طیف ۷ تایی لیکرت (از ۰ = بسیار کم تا ۷ = بسیار زیاد) پاسخ دهند. بخش سوم پرسشنامه شامل سؤالاتی در رابطه با میزان فعلی به کارگیری اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی شرکت است. در این بخش، این پرسش‌ها به صورت دو و چند گزینه‌ای و طیفی و با توجه به سطوح به کارگیری بازاریابی اینترنتی (جدول ۴) و مؤلفه‌های استخراج شده از مطالعه شلتونی و وست (۲۰۱۰) طراحی شده‌اند که جدول ۵ ارائه شده است. پرسشنامه پس از اصلاح بر اساس نظرات خبرگان دانشگاهی و کسب و کار، به صورت آزمایشی بین ۴۰ تن از اعضای نمونه توزیع شد و پس از اصلاحات، نتیجه پیش‌آزمون حاکی از تأیید پایایی ابزار طراحی شده بود (جدول ۶). پرسشنامه‌های نهایی به صورت الکترونیکی طراحی و برای اعضای نمونه ارسال شد. از آنجا که موضوع مقاله در ارتباط با بازاریابی اینترنتی است، پرسشنامه اینترنتی می‌تواند تصویر خوبی ایجاد کند. پس از پیگیری‌های ایمیلی و تلفنی، در نهایت از بین ۵۰۰ پرسشنامه ارسالی، ۳۷۸ پرسشنامه پر شد که از این میان ۳۵۱ پرسشنامه قابل استفاده بود و برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت که بیش از ۹۷٪ نمونه مورد نیاز است و نسبت به نرخ پاسخگویی رایج در ادبیات علوم انسانی (الگوهری، ۲۰۱۱ ص ۷) کاملاً مناسب است. برای بررسی روایی فرضیات و سازه‌های به کار رفته در ابزار پژوهش، از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS18 استفاده شده است. اگرچه برای استفاده از مدل معادلات ساختاری نمونه باید به اندازه کافی بزرگ باشد اما در مرور ادبیات اندازه قطعی تعیین نشده است و غالباً بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ نمونه را متوسط و بیشتر از ۲۰۰ مورد را اندازه نمونه بزرگ میدانند (الگوهری، ۲۰۱۱ ص ۹). بنابراین اندازه نمونه این تحقیق برای استفاده از مدل معادلات ساختاری مناسب به نظر می‌رسد.

جدول ۶. پایایی ابزار پژوهش

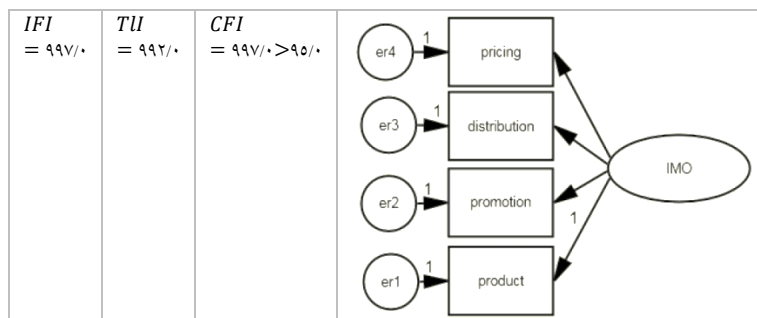
متغیر	آلفای کرونباخ	متغیر	آلفای کرونباخ
محصول	۰/۹۷۶	برقراری ارتباط با مشتریان	۰/۸۰۸
ترویج	۰/۹۶	پشتیبانی از فعالیتهای تجاری سستی شرکت	۰/۹۱۲
توزیع	۰/۹۶۵	انجام مبادلات تجاری	۰/۷۲۴
قیمت‌گذاری	۰/۹۱۹	پایگاه داده‌ی کامپیوتری مشتریان	۰/۸۷۸
کلیه آیت‌های پرسشنامه (پیش‌آزمون): ۰/۹۸۵		کلیه آیت‌های پرسشنامه (داده‌های نهایی): ۰/۹۸۶	

یافته‌های پژوهش

از میان ۳۷۸ پرسشنامه بازگشتی، ۲۲ پرسشنامه مربوط به مدیران فروش و سایر مدیران بود که به همراه ۵ پرسشنامه ناقص از مطالعه حذف شدند. در نتیجه ۳۵۱ پرسشنامه مناسب در دست بود که ۱۸۶ مورد مربوط به مدیران شرکت (۵۳٪)، ۱۴۱ مورد مربوط به مدیران بازاریابی (۴۰/۲٪) و ۲۴ مورد مربوط به مدیران یا مسئولین واحد بازاریابی اینترنتی (۶/۸٪) بود و از این میان ۲۶۵ نفر (۷۵٪) از این افراد بیش از ۵ سال سابقه فعالیت در حوزه بازاریابی داشتند. بنابراین، هدف مورد نظر در خصوص رابطه اعضای نمونه با این حوزه حاصل شده است. ۷۱/۳٪ از مدیران اذعان داشتند که بیشتر از حد متوسط (بیشتر از متوسط، زیاد و خیلی زیاد) در امور شخصی خود از اینترنت استفاده می‌کنند. از آنجا که فرضیات اول و دوم مستقل از یکدیگر هستند، چند مدل معادلات ساختاری نیز خواهیم داشت. برای آزمون فرضیه اول مدلی شامل چهار بعد آمیخته بازاریابی در شکل شماره ترسیم شده است. در این مدل خطاهای مربوط به اندازه‌گیری متغیرها با er نشان داده شده‌اند.

مقادیر RMSEA بین ۰/۰۸ تا ۰/۱ حاکی از برازش قابل قبول داده‌ها در مدل است. معمولاً مقادیر کمتر از ۰/۰۷ نشان از برازش خوب داده‌ها دارد (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۷). مهمترین شاخص‌های برازش این مدل نشان می‌دهند که مدل ۱ حاکی از برازش خوبی از داده‌هاست.

$X^2 = 230.5$	$df = 2$	$X^2/df < 3$	$P. Level = 0.730 > 0.05$
$RMSEA = 0.670 > 0.70$	$GFI = 993/0$	$AGFI = 964/0$	$NFI = 988/0$



شکل شماره ۲. مدل ۱: مدل معادلات ساختاری مربوط به میزان گرایش به بازاریابی اینترنتی

جدول ۷. نتایج مربوط به روابط تبیین‌کنندگی در مدل معادلات ساختاری ۱

	Regression Weights				SRWs ¹	SMCs ²
	Es ³	SE	CR	P	Es	Es
Product ← IMO	۱				۰/۹۳۸	۰/۸۸۱
Promotion ← IMO	۰/۸۰۳	۰/۰۳	۲۶/۷۵۷	***	۰/۸۷۹	۰/۷۷۳
Distribution ← IMO	۰/۸۵۱	۱/۰۳	۲۷/۷۹۴	***	۰/۸۹۲	۰/۷۹۵
Pricing ← IMO	۰/۷۷۶	۰/۰۳	۲۵/۵۷۲	***	۰/۸۶۴	۰/۷۴۷

¹Standardized Regression Weights, ²Squared Multiple Correlations, ³Estimate

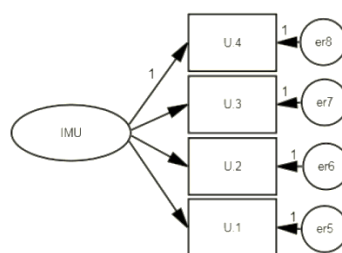
همانطور که در جدول ۷ نشان داده شده است، کلیه مقادیر بحرانی (CR) خارج از بازه ± ۱.۹۶ قرار دارند و بنابراین روابط مربوط به ابعاد چهارگانه آمیخته بازاریابی با گرایش به بازاریابی اینترنتی معنادار هستند. به علاوه، علامت *** نشان می‌دهد این روابط در سطح اطمینان بسیار بالای ۰/۹۹۹ یعنی ($p < ۰.۰۱/۰$) معنادار هستند. همچنین ستون خطاهای استاندارد (SE) نشان می‌دهد که هر متغیر تا چه حد پیشگوی خوبی برای متغیر پنهان است. هرچه این مقدار کوچک‌تر باشد می‌توان گفت کارایی متغیر پیشگو بیشتر است. اوزان رگرسیونی استاندارد شده ضرایب رابطه بین متغیرها را نشان می‌دهد که می‌تواند به طور مستقیم برای تحلیل رابطه بین هر متغیر مستقل و هر متغیر وابسته به کار رود (صادقپور و مرادی، ۱۳۸۹ ص ۲۷۰). در این جدول، بزرگترین ضریب مربوط به رابطه گرایش به بازاریابی اینترنتی مربوط به بعد محصول (۰/۹۳۸) و پس از آن به ترتیب توزیع، ترویج و قیمت گذاری است. ستون آخر این جدول نشان می‌دهد ۸۸٪ از واریانس بعد محصول بیان می‌شود و بنابراین ۱۲٪ از آن مربوط به خطاها است. همچنین ۷۷٪، ۷۹٪ و ۷۴٪ از واریانس

تأثیر گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی بر میزان به کارگیری آن در سازمان‌ها // ۵۹

ابعاد ترویج، توزیع و قیمت‌گذاری در مدل تبیین می‌شود و باقی واریانس‌ها توسط خطاها بیان می‌شوند. بنابراین یافته‌ها، فرضیه اول تأیید می‌شود.

برای بررسی فرضیه دوم، مدل دیگری شامل چهار مؤلفه شلتونی و وست (۲۰۱۰) به عنوان تبیین‌کننده‌های متغیر میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی در شرکت ترسیم شده است (شکل ۳). خطاهای مربوط به این متغیرها با er نشان داده شده است.

$X^2 = ۵۷۲/۲$	$df = ۲$	$X^2/df < ۳$	$P. Level = ۲۷۶/۰ > ۰/۰۵$
$RMSEA = ۰/۲۹/۰ < ۰/۰۵/۰$	$GFI = ۹۹۶/۰$	$AGFI = ۹۸۲/۰$	$NFI = ۹۹۶/۰$
$RFI = ۹۸۷/۰$	$IFI = ۹۹۹/۰$	$TU = ۹۹۷/۰$	$CFI = ۹۹۹/۰ > ۹۵/۰$



شکل شماره ۳. مدل ۲: مدل معادلات ساختاری برای میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی

مهم‌ترین شاخص‌های برازش این مدل نشان می‌دهند که مدل ۲ از برازش خوبی برخوردار است.

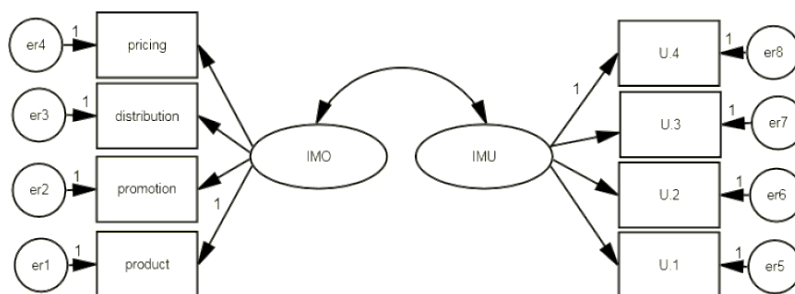
جدول ۸. نتایج مربوط به روابط تبیین‌کنندگی در مدل معادلات ساختاری ۲

	Regression Weights				SRWs	SMCs
	E_s	SE	CR	P	E_s	E_s
$U.1 \leftarrow IMU$	۱/۱۰۵	۰/۰۵۸	۱۹/۱۴۷	***	۰/۹۴۳	۰/۸۸۸
$U.2 \leftarrow IMU$	۰/۹۰۰	۰/۰۵۸	۱۵/۵۹۸	***	۰/۷۲۹	۰/۵۳۲
$U.3 \leftarrow IMU$	۰/۲۴۳	۰/۰۵۰	۴/۸۵۷	***	۰/۲۶۵	۰/۰۷۰
$U.4 \leftarrow IMU$	۱				۰/۸۴۵	۰/۷۱۵

همانطور که در جدول ۸ نشان داده شده است، کلیه مقادیر بحرانی (CR) خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ قرار دارند و بنابراین روابط مربوط به ابعاد چهارگانه آمیخته بازاریابی با بکارگیری بازاریابی اینترنتی معنادار هستند. به علاوه، علامت *** نشان می‌دهد این روابط

در سطح اطمینان بسیار بالای ۰/۹۹۹ یعنی ($p < ۰۰۱/۰$) معنادار هستند. متغیر "استفاده از منابع بازاریابی اینترنتی برای ارتباط با مشتریان (UI) بیشترین رابطه مثبت را با میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی دارد (۰/۹۴۳) و پس از آن به ترتیب متغیرهای "استفاده از پایگاه داده کامپیوتری مشتریان (U4)", "پشتیبانی از فعالیت‌های آفلاین (U.2)" و انجام مبادلات تجاری (U.3) قرار دارند. ستون آخر این جدول نشان می‌دهد که ۸۸٪ از واریانس متغیر U1 بیان می‌شود و بنابراین ۱۲٪ از آن مربوط به خطاها است. همچنین ۷۱٪ و ۵۳٪ از واریانس متغیرهای U4 و U2 در مدل تبیین می‌شوند و باقی واریانس‌ها توسط خطاها بیان می‌شوند. تنها ۷٪ از واریانس متغیر U3 در مدل بیان شده و بقیه آن مربوط به خطاهاست. بنا بر این یافته‌ها، فرضیه دوم تأیید می‌شود.

برای بررسی فرضیه سوم، مدلی شامل دو مدل ۱ و ۲ و رابطه میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی و میزان گرایش به آن تشکیل شده است که در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل شماره ۴. مدل ۳: مدل معادلات ساختاری برای فرضیه سوم

مهم‌ترین شاخص‌های برازش این مدل نشان می‌دهند که مدل ۲ از برازش خوبی برخوردار است.

$X^2 = ۰.۴۲/۲۴$	$df = ۱۹$	$X^2/df < ۳$	$P. Level = ۱۹۵/۰ > ۰.۵/۰$
$RMSEA = ۰.۲۸/۰ < ۰.۵/۰$	$GFI = ۹۸۳/۰$	$AGFI = ۹۶۸/۰$	$NFI = ۹۸۷/۰$
$RFI = ۹۸۱/۰$	$IFI = ۹۹۷/۰$	$TLI = ۹۹۶/۰$	$CFI = ۹۹۷/۰ > ۹۵/۰$

تأثیر گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی بر میزان به کارگیری آن در سازمان‌ها // ۶۱

جدول ۹. نتایج مربوط به روابط تبیین‌کنندگی در مدل معادلات ساختاری ۳

	Regression Weights			SRWs ¹	SMCs ²
	Es ³	SE	P	Es	Es
Product ← IMO	۱			۰/۹۳۹	۰/۸۸۱
Promotion ← IMO	۰/۸۰۲	۰/۰۳	***	۰/۸۷۹	۰/۷۷۳
Distribution ← IMO	۰/۸۵۰	۰/۰۳۱	***	۰/۸۹۱	۰/۷۹۵
Pricing ← IMO	۰/۷۷۶	۰/۰۳	***	۰/۸۶۴	۰/۷۴۷
U.1 ← IMU	۱/۱۱۲	۰/۰۵۸	***	۰/۹۴۶	۰/۸۹۴
U.2 ← IMU	۰/۹۰۰	۰/۰۵۸	***	۰/۷۲۷	۰/۵۲۸
U.3 ← IMU	۰/۲۴۵	۰/۰۵۰	***	۰/۲۶۶	۰/۰۷۱
U.4 ← IMU	۱			۰/۸۴۳	۰/۷۱۰

جدول ۱۰. نتایج مربوط به روابط دوسویه در مدل شماره ۳

	Covariances				Correlations
	Es^2	SE	CR	P	Es
IMU \leftrightarrow IMO	۰/۵۱۱	۰/۲۳۰	۲/۲۲۰	۰/۰۲۶	۰/۱۲۸

همانطور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، رابطه بین میزان گرایش به بازاریابی اینترنتی و میزان به کارگیری آن در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است ($p = ۰.۰۲۶/۰ <$ $۰.۰۵/۰$). بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود. اما ضریب همبستگی بین این دو متغیر مقدار کوچک ۰/۱۲۸ است که نشان‌دهنده رابطه مثبت ضعیف است. شایان ذکر است که با توجه به پرازندگی مناسب مدل‌های ارائه شده و معناداری روابط تبیین کننده، روایی سازه‌های این تحقیق تأیید می‌شود.

علیرغم این که برخی محققین انتقاداتی به اعتبار آمیخته بازاریابی سنتی وارد دانسته‌اند، اما هنوز ساختار بنیادی چهار عنصر، اعتبار خود را دارد و با جرح و تعدیلاتی که روی آن صورت گرفته است همچنان در قلب تصمیمات عملیاتی بازاریابی قرار دارد. تأیید فرضیه اول این پژوهش حاکی از این است که چهار بعد سنتی آمیخته بازاریابی تبیین کننده خوبی برای گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی در شرکت هستند. به عبارت دیگر، آمیخته سنتی بازاریابی در محیط اینترنت نیز معتبر است. خطاهای استاندارد کوچک در مدل برآوردی نیز مؤید کارایی ابعاد چهارگانه در پیشگویی میزان گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی است. تحقیقات بسیار کمی به اندازه‌گیری گرایش به بازاریابی اینترنتی پرداخته‌اند. شلتونی و وست (۲۰۱۰) نگرش نسبت به بازاریابی اینترنتی را با دوازده پرسش کلی در دو بعد فلسفی و رفتاری سنجیدند. گرچه ابزار پژوهش آن‌ها از نظر پایایی و اعتبار در سطح مناسبی قرار دارد، اما آن‌ها گرایش سازمانی به بازاریابی اینترنتی را از طریق نظرسنجی از مدیران اندازه‌گیری کرده‌اند در حالی که در این تحقیق نگرش فردی مدیران به عنوان افراد تصمیم‌گیرنده در خصوص بازاریابی اینترنتی در سازمان سنجیده شده است. علاوه بر این، آمیخته بازاریابی به عنوان ابزار بنیادی بازاریابی، چارچوب مفیدی است که بر تنظیم

استراتژی تأثیرگذار است و سازمان از طریق آن می‌تواند خود را با رقبای فعلی خود مقایسه کند و از طرفی می‌تواند گزینه‌های مختلفی برای استراتژی خود به طور عام و برای استفاده از اینترنت در بازاریابی به طور خاص پیدا کند.

در تحقیقات پیشین مدل‌های متعددی برای به کارگیری نوآوری به طور عام و تکنولوژی به طور خاص توسط محققین معرفی شده است. با این حال، تئوری‌های کلاسیک نوآوری، برآمده از ادبیاتی است که صرفاً روی به کارگیری نوآوری توسط افراد متمرکز دارد. به همین دلیل این تئوری‌ها نمی‌توانند در مورد نوآوری‌های پیچیده مربوط به سازمان مثل اینترنت، به خوبی به کار روند، خصوصاً زمانی که واحد به کارگیری سازمان است و نه افراد (شلتونی و وست، ۲۰۱۰ ص ۱۰۹۹). الگوهری (۲۰۱۱) میزان به کارگیری را با استفاده از تعداد ابزارهای بازاریابی الکترونیکی که شرکت از آن‌ها استفاده می‌کند، اندازه‌گیری کرده است و این در حالی است که بازاریابی الکترونیکی را در معنای گسترده در نظر گرفته‌اند که اینترنت یکی از ابزارهای آن است. در حالی که این مقاله به دلیل قدرت اینترنت و رواج آن به عنوان ابزار اصلی بازاریابی الکترونیکی، صرفاً روی آن متمرکز شده است. ثانیاً تفاوت سطوح مختلف به کارگیری بازاریابی الکترونیکی در تعداد ابزارهای الکترونیکی مورد استفاده منعکس نمی‌شود و نمی‌توان بین دو شرکت که به یک "تعداد" اما به "شدت"‌های مختلف از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی استفاده می‌کنند تمایزی قائل شد. شلتونی و وست (۲۰۱۰) از چهار مؤلفه برای اندازه‌گیری میزان به کارگیری تکنولوژی توسط سازمان استفاده کردند که آن‌ها را مستقیماً با نظرسنجی از مدیران سنجیده‌اند. در این تحقیق مؤلفه‌های به کار رفته در مطالعه آن‌ها با استفاده از پرسش‌های دیگری اندازه‌گیری شده است تا به دقت اندازه‌گیری اضافه شود. تحلیل داده‌ها، اعتبار این متغیرها را تأیید کرده است.

ادبیات رفتاری حاکی از این است که نتایج حاصل از حضور شرکت در اینترنت، ارتباط نزدیکی با میزان تعهد مدیران ارشد به کسب و کار الکترونیکی و به طور خاص به بازاریابی اینترنتی دارد (برگا و همکاران، ۲۰۰۷ ص ۱۳۹) و از دیدگاه استراتژی بازاریابی،

مهمترین عامل موفقیت به کارگیری بازاریابی اینترنتی، حمایت مدیران عالی سازمان است (احمد و همکاران، ۲۰۰۶ ص ۲۰۲). شلتونی و وست (۲۰۱۰) رابطه مثبت قوی (ضریب همبستگی = ۰/۸) بین گرایش به بازاریابی اینترنتی و به کارگیری آن گزارش کردند. با این وجود، آن‌ها تأثیر گرایش سازمان به بازاریابی اینترنتی را بر به کارگیری آن در سازمان بررسی کردند. در این مقاله، رابطه گرایش شخصی مدیران به بازاریابی اینترنتی با به کارگیری بازاریابی اینترنتی در سازمان متبوع آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. گرچه رابطه معنادار مثبتی بین میزان گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی با میزان به کارگیری آن در شرکت به دست آمد، اما شدت این رابطه ضعیف است (ضریب همبستگی = ۰/۱۲۸). با توجه به این که اعضای جامعه را تصمیم‌گیرندگان حوزه بازاریابی شرکت‌های مورد مطالعه تشکیل می‌دهند، این نتیجه جالب توجه را می‌توان به دخالت عوامل متعدد در مسیر به کارگیری بازاریابی اینترنتی در شرکت‌ها نسبت داد. در واقع به نظر می‌رسد برای به کارگیری بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های مورد مطالعه، گرایش مدیران ارشد به آن عامل تعیین‌کننده‌ای نیست و نمی‌توان با اطمینان در مورد میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی در سازمانی که تصمیم‌گیرندگان آن گرایش زیادی به بازاریابی اینترنتی دارند و بالعکس قضاوت کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه‌ای که انجام شد حاکی از این است که می‌توان از طریق اندازه‌گیری گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی در ابعاد چهارگانه آمیخته بازاریابی شامل مدیریت محصول، ترویج، توزیع و قیمتگذاری، گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی را اندازه‌گیری کرد. شرکت‌ها به صورت جدی به ارزیابی گرایش به بازاریابی اینترنتی نیاز دارند چرا که این ارزیابی به آن‌ها کمک می‌کند جایگاه فعلی خود را بشناسند و برای پر کردن شکاف بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوبی که می‌خواهند با به کارگیری بازاریابی اینترنتی به آن دست پیدا کنند، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مناسبی پیدا کنند. بنابراین، پیش از به کارگیری بازاریابی اینترنتی، استفاده از این ابزار برای آگاهی از نگرش و میزان گرایش مدیران

سازمان به بازاریابی اینترنتی میتواند به اتخاذ تصمیمات مناسب برای صرف منابع برای به کارگیری بازاریابی اینترنتی کمک کند. علاوه بر این، محققان نگرش را به عنوان یک عامل اثرگذار بر به کارگیری تکنولوژی، وارد مدل‌های پذیرش تکنولوژی کرده‌اند. این ابزار برای محققان در اندازه‌گیری عامل نگرش به بازاریابی اینترنتی برای استفاده در مدل‌های پذیرش تکنولوژی در سطح سازمانی مفید است. به علاوه، ابزار شلتونی و وست (۲۰۱۰) به همراه پرسش‌های به کار رفته در این تحقیق می‌تواند در اندازه‌گیری میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی به سازمان‌ها و محققان کمک کند.

در این مقاله، رابطه مثبت ضعیف بین میزان گرایش مدیران شرکت به بازاریابی اینترنتی و سطح به کارگیری آن تأیید شد. گرچه از دیدگاه استراتژی بازاریابی، مهمترین عامل موفقیت به کارگیری بازاریابی اینترنتی، حمایت مدیران عالی سازمان است و با این که اغلب مدیران اعلام کردند در امور شخصی خود تا حد زیادی از اینترنت استفاده می‌کنند، اما رابطه ضعیف گرایش آن‌ها با میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی در شرکت نشان می‌دهد که ادبیات این حوزه نیازمند تلاش علمی برای شناسایی عواملی است که در این رابطه و در به کارگیری بازاریابی اینترنتی در سازمان‌های ایرانی بیش از گرایش مدیران تأثیرگذارند.

در خصوص محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی می‌توان گفت، این تحقیق روی استفاده از اینترنت در بازاریابی تمرکز کرده و سایر تکنولوژی‌های نوین مورد استفاده در بازاریابی الکترونیکی را وارد مطالعه نکرده است و این در حالی است که بازاریابی الکترونیکی در واقع حوزه‌های گسترده‌تری را پوشش می‌دهد که به عنوان مثال می‌توان استفاده از بازاریابی موبایل را نام برد که رو به افزایش است. با این وجود، به دلیل نسبتاً نو بودن این نوع بازاریابی در ایران، این مورد در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته است اما از رویکرد این تحقیق می‌توان برای مطالعه این نوع بازاریابی نیز استفاده کرد. همچنین این تحقیق تمایزی بین سازمان‌های حقیقی و مجازی قائل نشده است که می‌توان با استفاده از رویکرد این تحقیق اختلاف این دو گروه را در رابطه با بازاریابی اینترنتی بررسی

کرد. به علاوه، در این تحقیق از آمیخته چهار عنصری بازاریابی استفاده شده است در حالی که دیدگاه‌های مختلفی در رابطه با اعتبار آمیخته سنتی در محیط اینترنت وجود دارد و محققان آتی می‌توانند مدل تحقیق حاضر را با استفاده از دیگر انواع آمیخته بازاریابی بازسازی کرده و آزمون کنند. در رابطه با میزان به کارگیری بازاریابی اینترنتی از مؤلفه‌های شلتونی و وست (۲۰۱۰) استفاده شده است. پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه از متغیرهای دیگری برای ارزیابی میزان به کارگیری تکنولوژی در سطح فردی و سازمانی استفاده کرده‌اند که می‌توان فرضیات این تحقیق را با سایر متغیرهای موجود در ادبیات آزمون کرد. این تحقیق در صنعت نشر و توزیع کتاب انجام شد زیرا محصولات و خدمات این صنعت به دلیل ویژگی‌های خاص خود به خوبی قابل تبدیل یا عرضه در محیط دیجیتال هستند. اما بسیاری از محصولات و خدمات در دیگر صنایع را نمی‌توان به سادگی در محیط اینترنت عرضه کرد و این موضوع روی استفاده از تکنولوژی‌های نوین از جمله اینترنت، در بازاریابی این نوع محصولات و خدمات تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. اجرای این تحقیق در سایر صنایع و در رابطه با محصولات و خدمات مختلف می‌تواند به تعمیم‌پذیری نتایج این تحقیق کمک شایانی نماید.

منابع

- جهانیان، س. محمودصالحی، م. (۱۳۹۴). استخراج مولفه‌های آمیخته بازاریابی اینترنتی: یک طرح پژوهش ترکیبی. پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی). دوره ۱۹، شماره ۳، صص ۷۵-۵۵.
- خدادادحسینی، س.ح. رضوانی، م. مدلسازی آمیخته بازاریابی فازی (مطالعه موردی صنعت باتری خودروهایی شخصی). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۱، تابستان ۱۳۸۸. صص ۲۷۷-۲۴۱.
- رضوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰) روش تحقیق در مدیریت. تهران، کتاب مهربان نشر.
- سعیدی، ن. نوروزنژاد، ا. زنده‌باد، س. ۱۳۹۰. ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۲۵ و ۲۶، تابستان و پاییز ۱۳۹۰، صص ۱۸۵-۱۶۹.
- صادق‌پور، بهرام. و مرادی، وهاب. (۱۳۸۹) تحلیل آماری با نرم‌افزارهای SPSS18 و AMOS18 بابلسر، انتشارات دانشگاه مازندران
- کریمی، م. خنیفر، ح. (۲۰۱۷). بررسی تطبیقی تصمیمات آمیخته بازاریابی از دیدگاه اسلام و غرب. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۵(۱)، ۲۲۵-۲۴۷.
- مانیان، ا. رونقی، م.ح. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فرائترکیب. نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۴، صص ۹۲۰-۹۰۱.
- Abou-Nabout, N., Skiera, B., Stepanchuk, T., and Gerstmeier, E. (2012). An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing. *International Journal of Research in Marketing*, doi:10.1016/j.ijresmar.2011.07.002
- Adam, S., Deans, K.R., Mulye, S., and Palihawadana, D. (2002) E-marketing in perspective: A three country comparison of business use of the internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4/5), 243-251.
- Ahmed, A.M., Eid, R., and Trueman, M. (2006) B2B international internet marketing: A benchmarking exercise. *Benchmarking*, 13(1/2), 200-213.
- Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.
- Bieda, A., Hirschfeld, G., Schönfeld, P., Brailovskaia, J., Zhang, X. C., & Margraf, J. (2017). Universal happiness? Cross-cultural measurement invariance of scales assessing positive mental health. *Psychological assessment*, 29(4), 408.
- Borden, N. H. (1964); "The Concept of the Marketing Mix", *Journal of Advertising Research*, June, Vol. 4, pp.2-7.
- Boyle, E. (2007) A process model of brand co-creation: brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 122-131.
- Braga, A., Couto, J.P., Natário, M.M., and Tiago, M.T.B. (March, 2007) International reality of internet use as marketing tool. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 11(1), 138-144.
- Bressanelli, M., Caimi, L., Domenighini, S., Gelatti, U., Levaggi, R., Orizio, G., Schulz, P., and Zani, C. (2009) Marketing and pricing strategies of online pharmacies. *Health Policy*, 92, 187-196.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., and Mayer, R. (2006) *Internet Marketing: strategy, implementation and practice*(3rd Ed). England, Prentice-Hall.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Chadwick, F. (2006). *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice*. Harlow: Prentice Hall.
- Chen, C-Y.(2006) The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *Int. J. Management and Enterprise Development*, 3(4), 397-417.
- Cheng, Y.-T., and Tsai, Y.-C.(2011) Analyzing key performance indicators (KPIs) for E-commerce and Internet marketing of elderly products: A review. *Archives of Gerontology and Geriatrics*. doi:10.1016/j.archger.2011.05.024
- Chittenden, L., and Rettie, R. (March, 2003) An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.
- Dempsey, M., and Ho, J.Y.C (2010) Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- Dominici, G. (September, 2009) From marketing mix to e-marketing mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- El-Gohary, H. (2011) Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*. doi:0.1016/j.tourman.2011.1.0.013
- Ellis-Chadwick, F., and Doherty, NF. (2011) Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2011.01.005
- Fernandes, T., Martins Silva, M., and Proen, J. (2010) The impact of the Internet upon bank marketing. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(2), 160-175.
- Fiss, G. & Perner, P. (2002) Intelligent e-marketing with web mining, personalization and user-adapted interfaces. In P. Perner (Ed.), *Data Mining in E-Commerce, Medicine, and Knowledge Management*, Springer Verlag, Inai 2394.
- Galupo, M. P., Davis, K. S., Gryniewicz, A. L., & Mitchell, R. C. (2014). Conceptualization of sexual orientation identity among sexual minorities: Patterns across sexual and gender identity. *Journal of Bisexuality*, 14(3-4), 433-456.
- Goldman, A., & Grinstein, A. (2010). Stages in the development of market orientation publication activity. *European Journal of Marketing*, 44, 1384-1409.

- Gordon, G., Purchase, Sh., and Singh, T. (Spring, 2007) B2B e-marketing strategies of multinational corporations: Empirical evidence from United States and Australia. *Mid- American Journal of Business*, 22(1), 31-44.
- Hristovska, M., and Mircheska, I. (2010) The internet marketing – A challenge for fast tourism development. *Proceedings of Tourism & Hospitality Management Conference*, 1086-1099.
- Kalyanam, K., & McIntyre, Sh. (Fall, 2002) The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zypur, M. J. (2015). Service-dominant orientation: measurement and impact on performance outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108.
- Kehagias, J.D., Rigopoulou, I.D., and Tsiotsou, R.H. (2010) Tracing customer orientation and marketing capabilities through retailers' websites: A strategic approach to internet marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(2), 79-94.
- Khan, M. T., Ahmed, S., Khan, N. A., & Tanvir, S. (2013). Marketing Mix and Growth of Ps (A Conceptual Review Paper). Editors-in-Chief, 125.
- Kimilöglu, H. (2004) The "E-Literature": A Framework for Understanding the Accumulated Knowledge about Internet Marketing. *Academy of Marketing Science Review*, (6), 1-36.
- Kontinen, T., & Ojala, A. (2010). Internationalization pathways of family SMEs: Psychic distance as a focal point. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(3), 437-454.
- Lympelopoulou, C., and Chaniotakis, I.E. (2005) Factors affecting acceptance of the internet as a marketing-intelligence tool among employees of Greek bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 23(6), 484-505.
- McCarthy, J. (2001, 13th ed.); *Basic Marketing: A managerial approach*, Irwin, Homewood IL.
- Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z., & Ahmad, A. (2014). Key elements of market orientation on Malaysian SMEs performance. *International Journal of Business and Society*, 15, 49-64.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Norzalita, A.A. and Norjaya M.Y. (2004) The influence of market orientation on marketing competency and the effect of internet-marketing integration. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2), 3-19.
- Oke, A., Walumbwa, F., Yan, T., Idiagbon-Oke, M., & A. Ojode, L. (2014). Linking economic status with technology adoption in three emerging economies of Sub-Saharan Africa. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(1), 49-68.
- Rhee, E.(2010) Multi-channel management in direct marketing retailing: Traditional call center versus Internet channel. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 70 – 77. doi: 10.1057/dbm.2010.6.
- Salimi, G., Mehrvarz, M., & Paziresh, R. (2017). THE ROLE OF SOCIAL CAPITAL IN PROMOTING ENTREPRENEURIAL READINESS OF ENGINEERING STUDENTS AT SHIRAZ UNIVERSITY. *Majallah-i Amuzih-i Muhandisi-i Iran*, 19(73), 1.
- Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097-1102.
- Shaltoni, A-M., and West, D.C. (2010) The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, (39), 1097-1102.
- Sharma, A., and Jagdish, N.Sh. (2005) International e-marketing: pportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611-622.
- Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ishak, A. B. K. (2016). The mediating impact of e-marketing adoption on export performance of firms: A conceptual study. *Journal of Technology and Operations Management*, 11(1), 48-58.
- Shukla, T. (2010) Factors affecting Internet Marketing campaigns with reference to viral and permission marketing. *The IUP Journal of Management Research*, IX(1), 26-37.
- Stavrovski, B. (September, 2006) Optimality principles and posterior information as decision making factors in internet marketing. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(2), 21-26.
- Stefko, R., Fedorko, R. & Basic, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, *Social and Behavioral Sciences*, 175: 431– 438.
- Taleghani, M., Akhlagh, E. M., Akbar, A., & Sani, M. (2013). Impact of Electronic Marketing on the Performance of Pistachio-Exporting Companies in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 211–217.
- Varadarajan, R., and Yadav, M.S. (2009) Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 11–22.
- Veale, J. F. (2016). Factorial Validity and Invariance Assessment of a Short Version of the Recalled Childhood Gender Identity/Role Questionnaire. *Archives of sexual behavior*, 45(3), 537-550.
- Vongiatrapat, N., Li, F., & Harmer, P. (2015). A Confirmatory Investigation of the Dimensionality of the Task and Ego Orientation in Sport Questionnaire in a Thai College Student Sample with Cross-Validation. *วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา*, ๑๑(๑), ๑๑๓-๑๑๕.
- Voola, R., Casimir, G., Carlson, J., & Agnihotri, M. A. (2012). The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business adoption on performance: A moderated mediation analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 136146.
- Wei-Shang, F., and Ming-Chun, T. (November 2010) Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy. *Total Quality Management*, 21(11), 1141–1159.
- Yan, R. (2010) Cooperative advertising, pricing strategy and firm performance in the e-marketing age. *Journal of the Academic Marketing Science*, 38, 510-519. doi: 10.1007/s1174 7-009-0171-z.

شناسه دیجیتال (DOI): JEMSC-1708-1056 (R2)

استناد به این مقاله:

رضوانی، ح.ر؛ آقاخانی، ن. (۱۳۹۶). «تأثیر گرایش مدیران به بازاریابی اینترنتی بر میزان به کارگیری آن در سازمان‌ها». *دوفصلنامه مدیریت مهندسی و رایانش نرم*، ۶(۲)، ۶۸-۴۱.