

بازنگری تأثیر بازاریابی اینترنتی یکپارچه روی عملکرد آنلاین شرکت ها : شواهدی از اروپا

ابراهیم فروحی^{۱*}، عباس احمدی^۲

۱ و * - نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی دانشگاه پیام نور مرکز کرج (ebrahimforouhi@yahoo.com)

۲ - استادیار، دکترای مدیریت بازاریابی بین الملل و دکترای اقتصاد، گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی دانشگاه پیام نور مرکز ساری (abbasahmadi@ut.ac.ir)

چکیده

این پژوهش تلاش می کند تا بعضی از اثرات بازاریابی اینترنتی را آشکار سازد، عملکرد آنلاین شرکت ها از قبول و یکپارچگی زیرسیستم های اطلاعات شرکت نشأت می گیرد. با انجام این هدف چارچوبی تنظیم شده و از آزمون نمونه ۹،۱۹۲ در شرکت های اروپایی، برای برآورد مدل معادله ساختاری استفاده می شود. این پژوهش به تحقیق درباره این موضوع با شواهدی جدید در نمونه ای گسترده تر کمک کرده و پیشرفت دانش در ماهیت و اهمیت نسبی زیرسیستم های مختلف تکنولوژی در بازاریابی اینترنتی را به عنوان محرک های عملکرد واقعی تجارت الکترونیک در اروپا مورد استفاده قرار می دهد.

واژگان کلیدی: سیستم های اطلاعات شرکت، زیرسیستم ها، بازاریابی اینترنتی، عملکرد تجارت الکترونیک، شرکت های اروپایی

**Revisiting the Impact of Integrated Internet Marketing on Firms' Online Performance:
European Evidences****Abstract**

This research attempts to unveil some of the impacts on internet marketing and firms' online performance driven from the adoption and integration of Enterprise Information subsystems. To accomplish this goal a framework is set and test in a sample of ۹,۱۹۲ European firms using Structural Equation Model estimation. This project contributes to the research on this topic with new evidence in a broad sample, and advances knowledge on the nature of the relative importance of different technological subsystems on Internet Marketing as drivers of e-business performance, applied to the European reality.

Keywords: enterprise information systems; subsystems; internet marketing; e-business performance; european firms.

۱- مقدمه

قبل از سال ۲۰۰۰، اولونیتیس و کارایی (۱) گفتند که اینترنت موضوع مناسبی برای مطالعه و گزارشات متعدد در طول دهه گذشته است. اما، با توجه به فعالیت های بازاریابی که با استفاده از اینترنت و نتایج ناشی از عملکرد آن تحت تأثیر قرار می گیرد، عدم شواهد تجربی سیستماتیک وجود دارد.

پذیرش و استفاده اینترنت هنوز فعالیت های کسب و کار را رشد می دهد و مؤثر است، اما ارزیابی فعالیت های بازاریابی اینترنتی باید به روزرسانی شود.

دایتون (۲) پیشنهاد کرد که وب بعنوان یک مجموعه ای از ابزار راه اندازی شود تا بتواند فعالیت های بازاریابی را بهینه و از پایه دگرگون و به سوی درجه بالایی از نوآوری حرکت کند. گذرگاهی منفعل به بازاریابی تعاملی است که دلایل ذکر شده توسط بسیاری به عنوان نیروی محرکه اصلی برای تغییر الگو است (۳-۶).

با این حال، با وجود رشد اینترنت در اکثر کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه، در تحقیقات سازمان یافته هنوز برخی شکاف ها وجود دارد و چندین نتایج تجربی در پنج سال گذشته تهیه شده است (۷-۱۱).

بنابراین، هدف این کار کمک به کاهش این شکاف و به روز رسانی درک اساسی یکپارچه سازی بازاریابی اینترنتی زیر سیستم های مختلف EIS می باشد. در این خط از پژوهش، مقاله حاضر در مورد نتایج ارزیابی های انجام شده میان نمونه های زیادی از شرکت های اروپایی است. با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری، مجموعه ای از آگاهی همچنین اتخاذ زیرسیستمهای EIS در میان گذاشته می شود، این کار رابطه بین عملکرد تجارت الکترونیک و ابتکار بازاریابی اینترنتی را شناسایی می کند.

این مقاله در چهار بخش به شرح زیر سازمان یافته است. بخش ۱ شامل خلاصه ای از پیشینه این تحقیق. بخش ۲ ارائه برخی از شواهد مربوط به بازاریابی اینترنتی، مزایای آن و تفاوت آن با بازاریابی سنتی و همچنین ارائه برخی از مزایای به کارگیری زیر سیستم EIS. چارچوب ارزیابی توسعه داده شده در بخش ۳ است. در دو بخش آخر نتایج و نتیجه گیری از این مطالعه ارائه می شود.

۲- پیشینه پژوهش

برای تحقیقات خارج از حوزه بازاریابی، رسیدن به تجزیه و تحلیل عمیق از یکپارچه سازی و توسعه تدریجی مفهوم بازاریابی اینترنتی با دیگر مؤلفه های مبتنی بر تکنولوژی لازم است. در نگاه اول، ما می توانیم منابع مختلفی را برای این مفهوم در تحقیق از قبیل بازاریابی تعاملی (۲۰۱۲، ۱۳)، بازاریابی دیجیتالی (۱۴)، بازاریابی اینترنتی (۷-۱۱، ۱۶، ۱۵)، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی آنلاین (۱۷) پیدا کنیم. همه این اصطلاحات حداقل یک مشخصه

مشترک دارند: استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان، فعال کردن استراتژی محور به مشتری و به حداقل رساندن هزینه های معامله بطور همزمان.

عصر دیجیتال اجازه می دهد شرکت ها روش های جدید فعالیت را در سطح بازاریابی توسعه دهند (۱۸). در این رخداد، بیسواس و کریشان (۱۹) گزارش دادند که در سالهای قبل از هزاره جدید، تغییرات اساسی در روش شرکت ها و افراد برای بهره برداری از اینترنت اتفاق افتاده است. اما در میان محققان مختلف، کسانی هستند که بر روی این موضوع تمرکز کرده و در رابطه با وجود یک الگوی در حال توسعه اتفاق نظر ندارند (۲۰، ۲۱). برخی بر این باورند که اینترنت برای یک فرایند گسسته بر اساس یک موضع فعال هدایت می شود و یک ارتباط قوی بین بازاریابی سنتی و کاربرد بازاریابی با اینترنت وجود دارد. دیگران وجود یک روند تکاملی و نتیجه الگوی فعلی توسعه تدریجی بازاریابی به منظور انطباق با تغییر محیط زیست را پیشنهاد کردند.

به نظر می رسد که تأثیر بازاریابی اینترنتی می تواند بعنوان کاربردی از فناوری های جدید برای بهبود فرایندهای سنتی تصور شود و فرم های جدید، جایگزین روش های سنتی گردند و ابزارهای جدیدی در سطح بازاریابی ایجاد شود (۲۴-۲۲).

در پیرامون تحقیقات موجود بازاریابی یکپارچه هنوز برخی از محدودیت ها وجود دارد و در حوزه های دیگری از بازاریابی توسعه پیدا نکرده است. (بعنوان مثال رفتار مصرف کننده و بازاریابی بین المللی)، اکثر قریب به اتفاق مطالعات در این زمینه در واقع مفهومی هستند، مانند برخی نویسندگان که هنوز تأثیر واقعی پایگاههای بازاریابی اینترنتی را سؤال می کنند (۲۵).

با این حال به نظر می رسد موافقتنامه مشترکی وجود داشته که نیازهای عملی مشخصی را توسط سازمانها گرفته و به منظور بهره برداری از پتانسیل کامل بازاریابی به حساب آورد (۲۸-۲۶). بنابراین شناخت تغییر تکنولوژی محور در بازاریابی برای بازاریابان اهمیت حیاتی دارد، همانطور که مشتریان جدید، علامت های تجاری جدید، بازارهای جدید و رهبران بازار جدید را در بردارد.

جدول ۱. بازاریابی سنتی در مقابل بازاریابی اینترنتی

ابعاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی اینترنتی
مدت چشم انداز	تمرکز کوتاه مدت	تمرکز بلند مدت
وظیفه بازاریابی برجسته	بازاریابی یکپارچه	بازاریابی یکپارچه پشتیبانی می کند از : - مدیریت ارتباط با مشتری - برنامه ریزی منابع شرکت - رابطه بازاریابی - مدیریت زنجیره تأمین
مدل توزیع	توزیع سنتی	حذف عوامل واسطه ای و واسطه گری سایبری
ایجاد ارزش	اطلاعات یک عنصر پشتیبانی است	اطلاعات با ارزش، یک دارایی است

هنگامی که بازاریابی سنتی بررسی می شود، بازاریابی اینترنتی یک میزبان از مزایای اضافی را ارائه می دهد: قیمت های پایین تر (۳۱-۲۹)، شرکت نزدیک تر، روابط مشتری (۳۲)، توزیع طراحی مجدد (۳۳) در میان دیگران.

بدون در نظر گرفتن تعریف مفهوم، بازاریابی اینترنتی بعنوان نیروی محرکه ای برای تغییر در شرکت ها پدید آمده است و روابط مشتری (۳۴) منجر به توسعه راه حل های فناوری مناسب به سازمان و بهره برداری مؤثر از راه حل های موجود شده است (۳۵). همانطور که اینترنت و شبکه اجتماعی اثر رشد دارد، بازاریابی یکپارچه نیز یک ابزار پشتیبانی بازاریابی به نظر می رسد که کاهش توان و ابزارهای طبیعی فناورانه مکان بازاریابی را می گیرند: مدیریت ارتباط با مشتری (۲۴، ۲۷-۳۵)، مدیریت دانش (۴۰-۳۸)، برنامه ریزی منابع شرکت (۴۱)، و مدیریت زنجیره تأمین (۲۹، ۳۱، ۴۲).

جدول ۲. تأثیر اینترنت بر ابعاد استراتژیک و بکارگیری سیستم های اطلاعات اجرایی

ابعاد استراتژی	تأثیر اینترنت	ابزارهایی برای بکارگیری
بازار جهانی	پوشش جهانی فوری	وب سایت ؛ e-CRM
خدمات و محصولات جهانی	استقرار "Glocal" پیشنهاد سفارشی	وب سایت (بازاریابی آمیخته الکترونیکی)؛ e-CRM; KM ;ERP ;

SCM

پیشنهاد جهانی

EPR;SCM;email;Interanet and extranets;	حذف بعد مکان	محل فعالیت
وب سایت؛ بازاریابی آمیخته الکترونیکی؛ CRM; KM	شبکه های مجازی سایت های چند زبانه آگاهی جهانی سازگاری فرهنگی	بازاریابی جهانی
KM؛ بازاریابی آمیخته الکترونیکی؛ CRM;SCM;ERP	نظارت بر رقابت واکنش سریع انتخاب آمیخته درست تعریف پارامترهای جهانی	محرك های رقابتی جهانی
CRM اجتماعی؛ وب معنایی	جوامع جهانی وب ۲.۰	شبکه اجتماعی

منبع: برگرفته از (Yip و Kotabe و Helsen و Berthon و همکاران (۲۰۱۲)

به نظر می رسد که استفاده صحیح از EIS و یکپارچه سازی بسوی خط مشی وب، موفقیت مزایای رقابتی را فعال خواهد کرد (۴۴،۴۳). با این حال با وجود اهمیت رو به رشد بازاریابی اینترنتی و زیرسیستم های EIS که می توانند بصورت پیشرفته مورد استفاده قرار گیرند، هنوز شکافی در تحقیق وجود دارد و در نتیجه در عمل، اندازه گیری EIS در بازاریابی اینترنتی و تأثیر آن روی تجارت الکترونیک ارتباط دارد. با توجه به اینکه پیاده سازی این سیستم ها از دامنه و کنترل تاکتیکی مربوط به هدف استراتژیک سازمانها فراتر می رود، به نظر می رسد بازنگری چارچوبی از اندازه گیری اثر بازاریابی اینترنتی بهتر باشد.

۳- فرضیه و چارچوب تحقیق

نتیجه بررسی تحقیق تا حد زیادی منجر شد تا سازمانها تمرکز مشتری مداری را به منظور مواجه شدن با افزایش رقابت بازارهای جهانی و حفظ روند مصرف کنندگان جدید تغییر دهند (۳۲، ۳۴، ۳۷، ۴۴). به این معنا شرکت ها تمایل دارند به یک بازاریابی یکپارچه سازگار با واقعیتی جدید ترکیب شوند (۲۴، ۳۲، ۳۹، ۴۵) و از همه زیرسیستم های در دسترس EIS به منظور رسیدن به مزیت رقابتی پایدار استفاده کنند (۵، ۷، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۴۶). از مجموعه ای گسترده و در دسترس EIS، سه مورد با تأثیر بازاریابی آنها انتخاب شده که در این تحقیق گزارش شده است: مدیریت ارتباط مشتری (CRM)، مدیریت دانش (KM)، مدیریت زنجیره تأمین (SCM).
با توجه به پایه نظری برای توسعه این ادعا و تحقیق موجود پیرامون بازاریابی اینترنتی و سیستم های اطلاعات، سه فرضیه منعکس کننده تأثیر هر زیرسیستم EIS در بازاریابی اینترنتی و تأثیر آن بر روی عملکرد شرکت های آنلاین آورده شده است. از آنجا که استفاده و کاربردهای مختلف زیرسیستم های EIS از شرکتی به شرکت دیگر متنوع است، تأثیر عوامل محتوایی و همچنین ابعاد مدل TOE به شرح ذیل اندازه گیری شده است.
بنابراین فرضیه های ارائه شده زیر تعریف شد:

فرضیه ۱- رویکرد استراتژی کسب و کار مبتنی بر اینترنت به عوامل محتوایی بستگی دارد.

فرضیه ۲- زیرسیستم های مختلف EIS تأثیر مثبتی روی بازاریابی اینترنتی دارد.

فرضیه ۳- بازاریابی اینترنتی یکپارچه تأثیر مثبتی روی عملکرد تجارت الکترونیک دارد.

در این تحقیق منابعی با عوامل محتوایی برای تعیین عملکرد سازمانی و اتخاذ ابزارهای فناوری مربوط به بازاریابی اینترنتی ظاهر می شود (۲۹، ۳۴، ۴۷). اقتباس از مدل ارائه شده توسط تورناتزکی و فلیشر (۴۸) و بعداً توسط خطیبی و همکاران (۲۰۰۳) و معینی و تیزار (۴۹)، بهبود یافته است. ایجاد بررسی فنی و سازمانی محیط از طریق سه بعد کلیدی- شرایط سازمانی، زمینه های فناوری و موقعیت محیط - بر دو پیش فرض تنظیم می شود. با این حال کار این نویسندگان اجازه نداد مسیری توسط Xu و همکاران پیدا شود (۵۰). تأثیر متغیرهای محتوایی در مسیر عمل کارفرمایان از نظر بازاریابی اینترنتی و سازه های اضافی در نظر گرفته شده است.

اندازه گیری عملکرد کسب و کار آنلاین موضوع مطالعات متعدد بوده و توسط گرمبرگن و املینکس ذکر شده است (۵۱)، که با توجه به مزایای غیرمستقیم، نامحسوس و حتی راهبردی مربوط به تجارت الکترونیک، نباید صرفاً به حسابداری سنتی و ابزارهای مالی بعنوان یک عملکرد استاندارد، درخواست شود. برای مثال کار گیوناسکاران و نگیا (۵۲) برخی از مزایای مربوط به یکی از وسایل را فهرست کردند (SCM): اثرات مکرر حداقلی و اطمینان از سطوح بالاتر فرآیندهای یکنواخت و محصولات و افزایش کیفیت کلی. از بررسی تحقیق، دریافت شد که عملکرد آنلاین ارتباط مثبتی به اندازه گیری عملکرد غیرمالی دارد مانند کیفیت (۴۰)، نوآوری (۵۳)، بهره وری و فروش (۲۹). بنابراین اجازه داده شد که در مراحل قبلی، نویسندگان از عملکرد عناصر اندازه گیری با دو بعد زیربنایی و پردازش استفاده کنند.

اعتبارسنجی مدل اندازه گیری با استفاده از تحلیل عوامل تأییدی (CFA) انجام شد. ما بعداً خواهیم دید که متغیرهای قابل رویت (شاخص ها) انتخاب شده اندازه ای از چهار متغیر نهان (عوامل) هستند.

ما وانمود می کنیم که این سه زیرسیستم EIS یک اثر مستقیم روی بازاریابی اینترنتی و بر عملکرد شرکت آنلاین دارد. بنابراین، ما فرض می کنیم که عملکرد شرکت آنلاین نه فقط با راهبرد بازاریابی اینترنتی بلکه عامل بازاریابی اینترنتی یکپارچه شرح داده شده که مربوط به قطعات CRM، KM و SCM است.

۴- روش و نتایج

تنظیم مفروضات معتبر، تجزیه و تحلیل تجربی از داده های جمع آوری شده از نمونه ۹،۱۹۲ شرکت های اروپایی، پنج بعد تجزیه و تحلیل را پوشش می دهد: (۱) زیرساخت ها و اطلاعات فن آوری و مهارت های ارتباطات الکترونیکی، (۲) استفاده از تجارت الکترونیک، (۳) موانع تجارت الکترونیک، (۴) تأثیر فروش و تقاضای آنلاین، و (۵) انتظارات نتیجه گرفته شده و تأثیر تجارت الکترونیک. انتخاب قاره اروپا بعنوان یک زمینه مطالعه بعلا کاهش تعداد مشاغل در زمینه دیجیتالی تولید شده در سطح اروپایی بود (۵۴، ۵۰). اطلاعات بکار رفته در تحقیقات تجربی از بررسی سالانه تجارت الکترونیک W@tch است (۲۰۰۳). پوشش اطلاعات ۲۵ کشور اروپایی (قبرس، جمهوری چک، استونی، مجارستان، لتونی، لیتوانی، مالت، لهستان، اسلواکی، اسلونی، اتریش، بلژیک، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، ایرلند، ایتالیا، هلند، پرتغال، اسپانیا، سوئد، انگلستان و نروژ).

ابتدا ما از مجموعه ای از آمار توصیفی استفاده می کنیم که اجازه حساسیت بیشتری به داده ها می دهد. چنین آماری پس از بررسی بعنوان راهنمای آمار چند متغیره استفاده می شود (۵۵). از روش های مختلف تجزیه و تحلیل در دسترس، متناسب با اهداف این کار، سه روش در نظر گرفته شد: تجزیه و تحلیل عوامل، تجزیه و تحلیل خوشه ای و مدل ساختاری. توزیع اندازه شرکت، اندازه گیری بوسیله تعدادی از کارکنان نشان می دهد که اکثراً اندازه ای کوچک و ریز (حدود ۵۹ درصد از شرکت ها) هستند. توزیع صنعت نمونه پاسخ داده شده مشابه نمونه اصلی است. دو بخش سنگین تر در نمونه کسب و کار خدمات و گردشگری است که از نزدیک توسط دیگران به ترتیب ۱۱/۶٪ و ۱۱/۵٪ نشان داده شده است، به استثناء بخش صنعت و تجارت که تنها حدود ۶ درصد از نمونه را متابع کرده است.

پیگیری تجزیه و تحلیل عوامل بوسیله تجزیه و تحلیل خوشه ای برای بازمی نمایه های شرکت ها در مدت قبول مهارت بازاریابی اینترنتی انجام شد. ابتدا، تجزیه و تحلیل عوامل به ۱۹ متغیر برای کاهش تعداد متغیرها روی اتخاذ خصوصیات بازاریابی اینترنتی بکار برده شد. نتایج مجاز استخراج ۴ عامل، نشان دهنده ۶۲٪ واریانس کل توضیح داده شده است. شیوه مناسبی بوسیله معناداری آماری آزمون بارتلت، همچنین مقدار بالایی از Kaiser-Meyer-Olkin (۰،۸۵۸) را پشتیبانی می کند.

با توجه به متغیرهای مربوط به هر جزء، عامل اول بوسیله "فروش آنلاین" تعیین شده و نشان دهنده استفاده از قطعات مربوط به رفتار فروش آنلاین است؛ عامل دوم بوسیله "تجارت الکترونیک" تعیین شده و بازتاب گسترده تر اتخاذ ویژگی های طیف الکترونیکی است؛ عامل سوم تخصیص دادن خرید آنلاین از فعالیت های مرتبط با خرید تأکید دارد؛ عامل چهارم یافته شده بطور عمده مربوط به عملیات و تغییرات سازمانها است که بوسیله فعالیت های آنلاین تحریک می شود و بنابراین بعنوان "تغییر رویه" تعیین شده است.

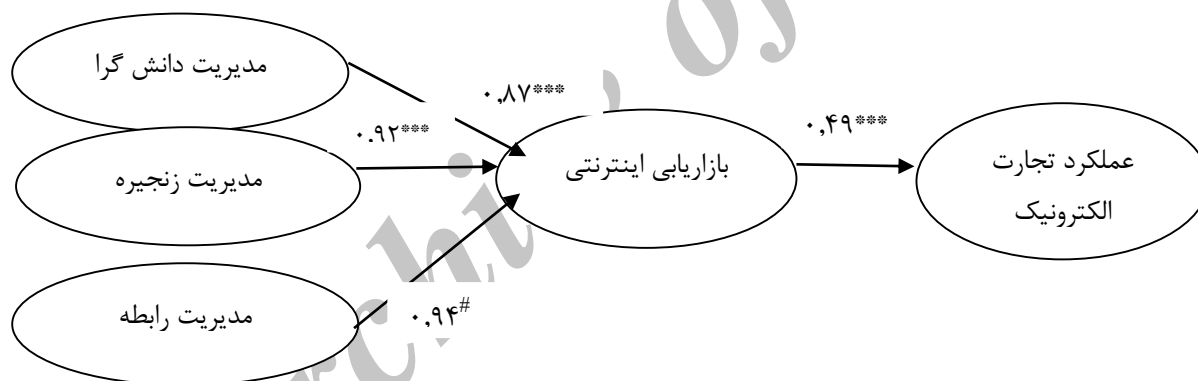
با چهار عامل پیدا شده، تجزیه و تحلیل خوشه ای با استفاده از روش K انجام شد. آزمون انجام شده ANOVA نشان می دهد که همه ابعاد طبقه بندی مورد استفاده در تجزیه و تحلیل مهم بوده است. بنابراین، راه حل نهایی سه گروه از شرکت ها بدست آمده: یکی که در آن فعالیت های آنلاین است محدود به فروش عمومی و تجارت الکترونیک است (n=۷،۸۵۱)؛ دوم که در آن روی تغییر رویه تأکید دارد (n=۴۵۱) و سوم که در آن تمرکز روی محل خرید آنلاین است (n=۸۹۰). تفسیر این رابطه بین متغیرهای توضیحی و متغیر وابسته از بازاریابی اینترنتی بکار رفته، تفاوت متوسط گروه ها مربوط به متغیرهای متنی در نظر گرفته شده تشخیص داده شده است.

جدول ۳. تفاوت متوسط گروه های تشخیص داده شده با متغیر های متنی

تفاوت		خوشه ۱	خوشه ۲	خوشه ۳
میانگین	Sig.	(n=۷،۸۵۱)	(n=۴۵۱)	(n=۸۹۰)

۱<۳,۲	۰,۰۰۰	۲,۵۰	۲,۴۷	۲,۳۸	اندازه شرکت
۲<۱,۳	۰,۰۱۰	۱,۳۸	۲,۱۹	۴,۷۷	تعداد کارکنان در فناوری اطلاعات
۲<۱,۳	۰,۰۰۰	۵۹,۰۸	۱۸,۶۶	۲۸,۱۳	آمدگی تکنولوژیکی
۲<۱,۳	۰,۰۰۰	۱۵,۶۸	۳,۹۰	۸,۵۷	زیرسیستم های EIS
-	۰,۳۰۸	۵۱,۸۸	۵۰,۸۶	۵۱,۷۵	سطح پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور مبداء

نتایج تا اندازه ای این فرضیه را پشتیبانی می کند. آنها تأثیر مشخصه های سازمانی را در استراتژی آنلاین تأیید شده دنبال می کنند؛ اما هیچ پشتیبانی با توجه به تأثیر سطح فن آوری کشور در شیوه های بازاریابی اینترنتی پیدا نموده است. ارزیابی مدل کلی است که تأثیر زیرسیستم های EIS در بازاریابی اینترنتی را در نظر گرفته و روی عملکرد آنلاین مدل معادلات ساختاری استفاده شده تأثیر دارد. مدل بوسیله روش حداکثر احتمال در بسته آموس برآورد شده است. مدل تناسب برازش که ممکن است قابل پذیرش بر طبق ارزش برخی از شاخص های تناسب برازش در نظر گرفته شود، اگرچه آماره آزمون مهم است ($\chi^2=75,750$; $df=13$; $p\text{-value}=0,000$)، به یک تناسب بد اشاره دارد. با این حال، این آزمون به داشتن محدودیت های جدی شناخته شده است - یعنی بر حجم نمونه و تعداد شاخص ها وابستگی دارد. بطور کلی، برای اندازه های نمونه بزرگ آزمون معناداری آماری است، و در مورد این حجم نمونه بسیار بزرگ است ($n=9,192$). چندین آزمون تناسب برازش برای تعیین اینکه آیا مدل تجربی می تواند داده مشاهده شده را شرح دهد، هدایت شده است. مقیاس ها برای تناسب مدل جهانی نشان داده شده اشاره می کند که تناسب مدل، متضمن اطلاعات کاملاً خوب و اینکه مسیرهای فرضیه همگی از روی معناداری آماری بودند.



راهنما برای اندازه گیری های معنادار:

※: $a > 0,10$

※※: $a > 0,05$

※※※: $a > 0,01$

برای مدل قابل شناسایی، این مسیر ضریب با ۱ در مورد ناهمگون تنظیم بود.

پیشنهاد شده (Hair و همکاران ۱۹۹۸)

< ۰,۰۵

> ۰,۹

> ۰,۹

> ۰,۹

> ۰,۹

> ۰,۹

مقدار بدست آمده

۰,۰۲۳

۰,۹۹۴

۰,۹۸۹

۰,۹۹۵

۰,۹۹۶

۰,۹۸۹

سنجش

RMSEA

NFI

TLI

CFI

GFI

AGFI

شکل ۱. مدل برآورد

بعد از اینکه تناسب مدل جهانی ارزیابی شد، نتایج عددی به منظور آزمون پشتیبانی آنها از مسئله پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج عددی می تواند بطور مستقیم از مسیر ضرایب مدل ساختاری بدست آید (شکل ۱).

یافته های ما از چارچوب مفهومی مربوط به فرضیه دو و سه حمایت می کند. بنابراین، این یافته پشتیبانی تجربی را معطوف می دارد به مفهومی که عملکرد تجارت الکترونیک می تواند بازاریابی اینترنتی یکپارچه را بهبود یابد. بطور مشابه، KM، SCM و CRM به ترتیب ۸۷٪، ۹۲٪ و ۹۴٪ با ساختارهای بازاریابی اینترنتی یکپارچه همکاری می کنند. مقادیر قابل توجهی در ایجاد موفقیت تجارت الکترونیک بدست آمده است. عملکرد تجارت الکترونیک به تهیه پشتیبانی تجربی با چشم اندازهای نظری نیاز دارد تا با اقتصادی و معیارهای مبتنی بر بازار سنجیده شود.

۵- نتیجه گیری

این تحقیق برای پاسخ به سوال پژوهش طراحی شده است: چگونه سازمانها از زیر سیستم های یکپارچه EIS در استراتژی بازاریابی اینترنتی منفعت می گیرند، و تأثیر آن بر عملکرد آنلاین چیست؟ بررسی تحقیق نشان داد که چشم انداز یک شرکت فقط بر تعدادی کار فرض شده، سهمی از بازاریابی اینترنتی بر عملکرد تجارت الکترونیک را بررسی می کند. با این حال، اکثر این کارها محدود به صنایع خاص شده است. بنابراین اهداف مطالعه حاضر بودند: (۱) تعیین اینکه آیا پیاده سازی CRM، SCM، و KM پیوند مثبتی با بازاریابی اینترنتی یکپارچه دارد؛ (۲) شناسایی رابطه بین اجرای بازاریابی اینترنتی یکپارچه و عملکرد تجارت الکترونیک؛ و (۳) تعیین اتخاذ تأثیر متغیرهای ضمنی از فعالیت بازاریابی اینترنتی. نتایج برخی یافته های جالب بوجود آمد. ابتدا، اطلاعات بطور کلی چارچوب مفهومی ارائه شده را پشتیبانی می کند. با این حال، برخی تذکرات باید داده شود. بر اساس کار چندین مؤلف، تعداد قابل توجهی عوامل متنی مؤثر بر تصمیم گیری سرمایه گذاری و اتخاذ زیرسیستم EIS. همچنین استراتژی آنلاین شرکت وجود دارد (۱۹، ۲۳، ۲۶، ۳۰، ۴۶، ۴۸، ۵۴، ۵۶، ۵۸). نتایج بدست آمده این نتیجه گیری را تقویت می کند و روش های مختلف یافته شده را توجیه می کند. با این حال، تجزیه و تحلیل نشان می دهد که هیچ رابطه ای نمی تواند بین ممارست شرکت و کشور مبداء آن برقرار شود.

همچنین ممکن است برخی نتیجه گیری درباره روش شرکت های اروپایی استفاده کننده بازاریابی اینترنتی دریافت شود. اکثریت به نظر می رسد حضور آنلاین آنها از طریق استراتژی تجارت الکترونیک یا فروش پیدا شود. با این حال، تعداد قابل توجهی از شرکت ها حاضر شدند روی فعالیت های خرید، آشکار ساختن افزایش اهمیت خرید الکترونیکی تمرکز کنند.

نتایج اصلی نشان می دهد ارتباط مثبت قوی بین سه زیرسیستم EIS وجود دارد و بازاریابی اینترنتی به خوبی یک تأثیر مثبت روی کارایی تجارت الکترونیک دارد. تجزیه و تحلیل همچنین نشان می دهد که در محیط های دیجیتال مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت زنجیره تأمین تأثیر زیادی روی بازاریابی اینترنتی از انجام فعالیت های مدیریت دانش دارد.

بنابراین، این کار منجر به تئوری بازاریابی اینترنتی بوسیله گسترش ابعاد زیرسیستم های یکپارچه EIS شد. بطور هم زمان، از آنجا که پژوهش در عرصه تجارت الکترونیک، آزمون کاربرد معیارهای مختلفی از حسابداری سنتی را گسترش می دهد، آن به دانش ارزیابی عملکرد سازمانی اضافه می شود. نتایج همچنین منجر به درک عمیق تری از بازاریابی اینترنتی می شود.

تعدادی از دانش های مفید اولیه بدست آمده است، با این حال، تعداد قابل توجهی از مسائل برای پژوهش آینده رها شده و با یک فرصت محققان به انجام تحقیق بیشتر در این زمینه روی آورده و با دانشی که این ترکیب تأثیر مثبتی روی عملکرد تجارت الکترونیک داشته، برای تقویت استراتژی بازاریابی اینترنتی بر اساس قبول زیرسیستم های EIS ممارست هایی دارند.

با این حال، این یافته ها باید با توجه به برخی از محدودیت ها مشاهده شود. به روشنی کار بیشتری برای بررسی ورود عناصر جدید مورد نیاز است. بعنوان مثال مدیریت ابتکارات بازاریابی اینترنتی و تجزیه و تحلیل چند سطحی، فرآیند تجارت الکترونیک را پشتیبانی می کند. جدا از این ملاحظات، مقایسه نتایج آنلاین آن دسته از شرکت های آجر و ملات می تواند جالب باشد. بدیهی است، حوزه وسیعی برای تحقیق در این منطقه وجود دارد.

منابع و مراجع:

- [۱] G.J. Avlonitis, D.A. Karayanni, The impact of Internet use on business-to-business marketing - Examples from American and European companies, *Ind Market Manag*, ۲۹ (۲۰۰۰) ۴۴۱-۴۵۹.
- [۲] J. Deighton, Exploring the implications of the Internet for consumer marketing - Commentary, *J Acad Market Sci*, ۲۵ (۱۹۹۷) ۳۴۷-۳۵۱.
- [۳] P. Butler, T. Hall, A. Hanna, L. Mendonca, B. Auguste, J. Manyika, A. Sahay, A Revolution in interaction, *McKinsey Quarterly*, ۱ (۱۹۹۷) ۴-۲۳.
- [۴] J.D. Day, J.C. Wendler, The new economics of organization, *McKinsey Quarterly*, (۱۹۹۸) ۴-۱۸.
- [۵] Y. Lii, H.J. Lim, L.P.D. Tseng, The effects of web operational factors on marketing performance, *Journal of American Academy of Business*, ۵ (۲۰۰۴) ۴۸۶-۴۹۴.
- [۶] D. Tapscott, A. Lowy, D. Ticoll, *Digital capital: Harnessing the power of business webs*, Harvard Business Press, ۲۰۰۰.
- [۷] S. Nair, Internet marketing basics for small and medium size manufacturers, *ChimOggi*, ۲۹ (۲۰۱۱) ۶-۸.
- [۸] C.X. Cheng, Research on the Necessities and Innovative Strategies of the Internet Marketing of China's Economy Hotels, *Proceedings of ۲۰۰۹ International Conference on Public Administration (۵th), Vol I*, (۲۰۰۹) ۸۵۷-۸۶۱.
- [۹] K. Kalaignanam, T. Kushwaha, P. Varadarajan, Marketing operations efficiency and the internet: An organizing framework, *J Bus Res*, ۶۱ (۲۰۰۸) ۳۰۰-۳۰۸.
- [۱۰] W. Feng, Study on Internet marketing strategy, *Proceedings of the ۲۰۰۷ International Conference on Management Science and Engineering - Management and Organization Studies Section*, (۲۰۰۷) ۶۵۰-۶۵۴.
- [۱۱] J. Zhang, B.Y. Xu, A study on the Internet-based marketing information system, *Proceedings of the ۳rd International Conference on Innovation & Management, Vols ۱ and ۲*, (۲۰۰۶) ۱۱۲۳-۱۱۲۷.
- [۱۲] E. Forrest, R. Mizerski, *Interactive marketing: the future present*, Contemporary Books, ۱۹۹۶.
- [۱۳] G.R. Kiani, Marketing opportunities in the digital world, *Internet Research*, ۸ (۱۹۹۸) ۱۸۵-۱۹۴.
- [۱۴] A. Parsons, M. Zeisser, R. Waitman, *Organizing today for the digital marketing of tomorrow*, *J Interact Mark*, ۱۲ (۱۹۹۸) ۳۱-۴۶.
- [۱۵] B.G. Cox, W. Koelzer, *Internet marketing*, Prentice Hall PTR, ۲۰۰۲.
- [۱۶] H. Kimilo□lu, The "e-literature": A framework for understanding the accumulated knowledge about Internet marketing, *Academy of Marketing Science Review*, ۴ (۲۰۰۴).
- [۱۷] R. Varadarajan, M.S. Yadav, Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years, *J Interact Mark*, ۲۳ (۲۰۰۹) ۱۱-۲۲.
- [۱۸] R. Eid, M. Trueman, Factors affecting the success of business-to-business international Internet marketing (B-to-B IIM): an empirical study of UK companies, *Ind Manage Data Syst*, ۱۰۴ (۲۰۰۴) ۱۶-۳۰.
- [۱۹] A. Biswas, R. Krishnan, The Internet's impact on marketing: Introduction to the JBR special issue on "Marketing on the web--behavioral, strategy and practices and public policy", *J Bus Res*, ۵۷ (۲۰۰۴) ۶۸۱-۶۸۴.

- [۲۰] R.R. Burke, Do you see what I see? The future of virtual shopping, *J Acad Market Sci*, ۲۵ (۱۹۹۷) ۳۵۲-۳۶۰.
- [۲۱] P.R. Dickson, Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption, and the Internet, *Journal of Consumer Research*, ۲۷ (۲۰۰۰) ۱۱۵-۱۲۲.
- [۲۲] R. Rettie, An exploration of flow during Internet use, *Internet Research*, ۱۱ (۲۰۰۱) ۱۰۳-۱۱۳.
- [۲۳] J.L. Yuan, The Research of Seven Stages on the Internet Marketing, *Proceedings of ۲۰۰۹ International Conference on Management Science and Engineering*, (۲۰۰۹) ۷۷۷-۷۸۱.
- [۲۴] N. Kuo, A. Liu, The Internet marketing framework and international marketing, in, *Chinese Culture University.*, ۲۰۰۵.
- [۲۵] R.A. Peterson, S. Balasubramanian, B.J. Bronnenberg, Exploring the implications of the Internet for consumer marketing, *J Acad Market Sci*, ۲۵ (۱۹۹۷) ۳۲۹-۳۴۶.
- [۲۶] G. Lynn, S. Lipp, A. Akgun, A. Cortez, Factors impacting the adoption and effectiveness of the world wide web in marketing, *Industrial Marketing Management*, ۳۱ (۲۰۰۲) ۳۵-۴۹.
- [۲۷] L. Pitt, P. Berthon, R. Watson, G. Zinkhan, The Internet and the birth of real consumer power, *Bus Horizons*, ۴۵ (۲۰۰۲) ۷-۱۴.
- [۲۸] E. Brynjolfsson, M. Smith, Frictionless commerce? a comparison of Internet and conventional retailers, *Management Science*, ۴۶ (۲۰۰۰) ۵۶۳-۵۸۵.
- [۲۹] M.T.B. Tiago, J.P. Couto, F. Tiago, Assessing the contribution of SCM on e-business performance, *e-COMMERCE ۲۰۰۹*, (۲۰۰۹) ۲۲۴.
- [۳۰] M. Bengtsson, H. Boter, V. Vanyushyn, Integrating the Internet and marketing operations - A study of antecedents in firms of different size, *Int Small Bus J*, ۲۵ (۲۰۰۷) ۲۷-۴۸.
- [۳۱] S. Park, N. Suresh, An investigation of the roles of electronic marketplace in the supply chain, in: ۳۸th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, ۲۰۰۵.
۴۲۶ Maria Teresa Tiago and Flávio Tiago / *Procedia Technology* ۵ (۲۰۱۲) ۴۱۸ – ۴۲۶
- [۳۲] R. Mohammed, R. Fisher, B. Jaworski, G. Paddison, Internet marketing: building advantage network economy, in, McGraw Hill, New York, ۲۰۰۳.
- [۳۳] R. Sen, R. King, Revisit Debate on Intermediation, Disintermediation, Reintermediation due to Electronic Commerce, *Electronic Markets*, ۱۳ (۲۰۰۳) ۱۵۳-۱۶۲.
- [۳۴] J. Strauss, A. El-Ansary, R. Frost, E-Marketing, in, Prentice Hall, New York, ۲۰۰۳.
- [۳۵] M. Rodriguez, R.M. Peterson, The role of social CRM and its potential impact on lead generation in business-to-business marketing, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, ۷ (۲۰۱۲) ۱۸۰-۱۹۳.
- [۳۶] M.T. Borges Tiago, J.P.A. Couto, F.G. Tiago, J.A.C. Vieira, The Missing Link between Virtual CRM and e-business Performance, *International Journal of e-Business Management*, ۲ (۲۰۰۸) ۳.

- [۳۷] I. Wu, K. Wu, A hybrid technology acceptance approach for exploring e-CRM adoption in organizations, *Behaviour & Information Technology*, ۲۴ (۲۰۰۵) ۳۰۳-۳۱۶.
- [۳۸] H. Gupta, I. Mumick, Selection of views to materialize in a data warehouse, in: *IEEE (Ed.) Proceedings IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering Int*, ۲۰۰۵, pp. ۲۴-۴۳.
- [۳۹] J. Strauss, A. El-Ansary, R. Frost, *E-Marketing*, ۳rd ed., Prentice Hall, New York, ۲۰۰۳.
- [۴۰] B. Tiago, M. Teresa, J. Cabral Vieira, F. Tiago, Virtual CRM and E-business performance, in, ۶th International Congress "Marketing Trends", ۲۰۰۷.
- [۴۱] W. Payne, The time for ERP?, *Work Study*, ۵۱ (۲۰۰۲) ۹۱-۹۳.
- [۴۲] J. Rayport, J. Sviokla, Exploiting the virtual value chain, *Harvard Bus Rev*, ۷۳ (۱۹۹۵) ۷۵-۸۵.
- [۴۳] M. Porter, Strategy and Internet, *Harvard Bus Rev*, ۷۹ (۲۰۰۱) ۶۲-۷۸.
- [۴۴] P.R. Berthon, L.F. Pitt, K. Plangger, D. Shapiro, Marketing meets Web ۲.۰, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Bus Horizons*, (۲۰۱۲).
- [۴۵] R. Eid, M. Trueman, A.M. Ahmed, A cross-industry review of B2B critical success factors, *Internet research*, ۱۲ (۲۰۰۲) ۱۱۰-۱۲۳.
- [۴۶] H. Wang, H.Y. Li, Research on Enterprises' E-Marketing Distribution Developing Strategy Based on Internet, *International Conference on Engineering and Business Management (Ebm۲۰۱۱)*, Vols ۱-۶, (۲۰۱۱) ۲۳۴۹-۲۳۵۱.
- [۴۷] D. Kondopoulos, Internet marketing Advanced techniques for increased market share, *ChimOggi*, ۲۹ (۲۰۱۱) ۹-۱۲.
- [۴۸] L.G. Tornatzky, M. Fleischer, *The processes of technological innovation*, Lexington Books, ۱۹۹۰.
- [۴۹] H. Moini, G. Tesar, The Internet and the Internationalization of smaller Manufacturing Enterprises, *Journal of Global Marketing*, ۱۸ (۲۰۰۵) ۷۹-۹۴.
- [۵۰] Y. Xu, D. Yen, B. Lin, D. Chou, Adopting customer relationship management technology, *Ind Manage Data Syst*, ۱۰۲ (۲۰۰۲) ۴۴۲-۴۵۲.
- [۵۱] W. Grembergen, I. Amelinckx, Measuring and Managing E-business Projects through the Balanced Scorecard, in: *I.C.S. Press (Ed.) ۳۵th Hawaii International Conference on System Science*, Hawaii, ۲۰۰۲.
- [۵۲] A. Gunasekaran, E. Ngai, Information systems in supply chain integration and management, *European Journal of Operational Research*, ۱۵۹ (۲۰۰۴) ۲۶۹-۲۹۵.
- [۵۳] F.J. Forcadell, F. Guadamillas, A case study on the implementation of a knowledge management strategy oriented to innovation, *Knowledge and Process Management*, ۹ (۲۰۰۲) ۱۶۲-۱۷۱.
- [۵۴] K. Zhu, K. Kraemer, J. Dedrick, Information Technology payoff in e-business environments: an international perspective of value creation of e-business in the financial service industry, *Journal of Management Information Systems*, ۲۱ (۲۰۰۴) ۱۷-۵۴.
- [۵۵] J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, W. Black, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey, ۱۹۹۸.



[۵۶] D.G. Taylor, D. Strutton, Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer

behaviors, J Bus Res, ۶۳ (۲۰۱۰) ۹۵۰-۹۵۶.

[۵۷] R.G. Tian, X.H. Lan, E-Commerce Concerns: Cross-Cultural Factors in Internet Marketing, Ecbi: ۲۰۰۹ International Conference on

Electronic Commerce and Business Intelligence, Proceedings, (۲۰۰۹) ۸۳-۸۶.

[۵۸] Y.Y. Shih, J.S. Hu, Fuzzy quality attributes for evaluating Internet marketing system performance, Total QualManag Bus, ۱۹ (۲۰۰۸)

۱۲۱۹-۱۲۳۴.

Archive of SID