

## شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی از دیدگاه خبرگان

فربد سوری<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و بازاریابی، امریکن لیبرتی یونیورسیتی ایالت کالیفرنیا شهر لس آنجلس

نویسنده مسئول: [farbodsouri63@gmail.com](mailto:farbodsouri63@gmail.com)

### چکیده:

**زمینه و هدف.** در دهه های اخیر توجه کسب و کارها به استفاده از اینترنت در بازاریابی جلب شده و نقش مهمی را در شرکت های امروزی ایفا می کند. با استفاده از بازاریابی اینترنتی می توان مشتریان بیشتری را به شرکت جذب نموده و یا آنان را حفظ نمود؛ بدین ترتیب مزیت رقابتی بالقوه ای برای شرکت پدید خواهد آمد. از این رو موضوع بازاریابی اینترنتی حایز اهمیت بسیار است. بنابراین هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی از دیدگاه خبرگان می باشد.

1

**روش بررسی.** جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیات علمی، دانشجویان دکتری، پژوهشگران رشته های مالی و بازرگانی و هم چنین روسای باسابقه ی شرکت های بازرگانی مختلف بودند که بطور بالقوه بیشترین اطلاعات را در خصوص موضوع پژوهش داشتند و در نهایت با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی، تعداد ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه برگزیده شدند. داده های مورد نیاز با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده و با کمک نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روش تجزیه و تحلیل داده ها معادلات ساختاری بوده است.

**یافته ها.** یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش نشان داد که عوامل مربوط به مشتری در رتبه ی اول اهمیت تاثیرگذاری بر موفقیت بازاریابی اینترنتی از دیدگاه پاسخ دهندگان قرار می گیرند. عوامل مالی در جایگاه دوم اهمیت قرار گرفته و عوامل استراتژی بازاریابی سومین گروه از عوامل تاثیرگذار بر موفقیت بازاریابی اینترنتی به شمار می روند. جایگاه پایانی نیز متعلق به عوامل داخلی سازمان می باشد.

**نتایج.** با توجه به نتایج به دست آمده توصیه می شود تا مدیران شرکت ها و سازمان ها برای کسب موفقیت هر چه بیشتر در زمینه ی بازاریابی اینترنتی، به عوامل مربوط به مشتری توجه ویژه ای را مبذول داشته و برای عوامل مالی نیز اهمیت خاصی را در نظر بگیرند.

**واژگان کلیدی:** استراتژی بازاریابی، مزیت رقابتی، موفقیت مالی، عوامل داخلی، سودآوری.

## ۱- مقدمه

امروزه نقش و جایگاه بازاریابی در موفقیت یا شکست سازمان‌ها بر همگان آشکار است، و راهبردهای بازاریابی نقش اصلی را در تعامل سازمان با محیط ایفا می‌نمایند. بازاریابی و راهبردهای بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت از تکنولوژی‌ها و فناوریهای زمان خود متأثر بوده‌اند. همزمان با ظهور دستگاه چاپ، تلفن، رادیو و تلویزیون، رایانه و ... بازار یابی نیز به استفاده از این تکنولوژیها مبادرت کرده و در حقیقت این ابزارو تکنولوژی‌ها نقش غیر قابل انکاری را در گسترش بازاریابی ایفا نموده‌اند. ظهور و گسترش روز افزون فناوری اطلاعات، استراتژیهای بازاریابی را به شدت متحول نموده و در حال حاضر بسیاری از سازمانهای تولیدی و خدماتی استراتژیهای بازاریابی خود را برای کسب مزیت رقابتی تحت تأثیر این تکنولوژی‌ها طراحی و تدوین می‌نمایند.

ایده محوری بازاریابی ایجاد انطباق و سازگاری معقول بین قابلیت‌ها و امکانات سازمان از یک طرف و خواسته‌های مشتریان از طرف دیگر به منظور تحقق منافع طرفین در سازمان و مشتریان است. در مقایسه با سایر فعالیت‌های تجاری، بازاریابی بیشتر با مشتری سروکار دارد. تأمین رضایت و ایجاد ارزش برای مشتری در کانون اندیشه و عمل بازاریابی نوین قرار دارد. براین اساس بازاریابی عبارت است از تأمین رضایت مشتری به شیوه‌ای سودآور. هدف‌های دوگانه بازاریابی عبارتند از: جلب مشتریان جدید، با دادن وعده ارزش برتر و حفظ مشتریان کنونی از طریق تأمین رضایت آنان. بازاریابی همه تلاش‌های نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان می‌باشد. با توجه به اهمیت موضوع، مقاله حاضر به شناسایی عوامل موفقیت بر بازاریابی اینترنتی می‌پردازد.

## ۲- مبانی نظری

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت‌ها، منابع بازاریابی است به منظور تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص. لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمرو استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای با هدف خاص برای یک خانواده محصول و یا یک محصول خاص، سپس، شرکت‌ها از طریق آمیخته بازاریابی طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، بدنبال مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می‌باشند. (دراکر، ۱۳۸۹). در حالی که بازار اینترنتی برای فروش محصولات علمی به صورت پدیده‌ای گسترده و عمومی در سطح جهان درآمده است؛ اما با وجود پیدایش چنین بازاری در ایران، به نظر می‌رسد این بازار با توجه به میزان نیاز علمی کشور توسعه نیافته است. مسئله اصلی محقق در این پژوهش این بوده است که مشخص کند چه عواملی بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در ایران موثر است. از این رو می‌تواند به قانون‌گذاران و مسئولین در این زمینه کمک کند.

در خصوص شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی تا کنون مطالعات متعددی صورت گرفته است؛ به عنوان مثال در همین رابطه یزدانی و همکاران (۱۳۹۶) به شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین المللی شرکت های صادراتی ایران پرداختند. هدف پژوهش آنان شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در شرکت های صادراتی کشور می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها و ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی دسته بندی نمود. جامعه آماری در این پژوهش شرکت های صادراتی کشور است که با استفاده از پرسشنامه داده های مرتبط جمع آوری شده و توسط پرسشنامه مقایسات زوجی اولویت بندی عوامل صورت گرفت. روش تحلیل مورد استفاده در این پژوهش تحلیل سلسله مراتبی فازی می باشد. نتایج نشان داد که عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی در پنج گروه اصلی که هر کدام دارای زیرمعیارهای مربوط به خود می باشند تقسیم بندی می شوند. رتبه بندی عوامل اصلی نشان داد که عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی در رتبه نخست و عوامل مرتبط بین المللی و کانال های توزیع، عوامل مربوط به مشتریان، عوامل داخلی و تحقیقات بازاریابی و عوامل مرتبط به طراحی وب سایت در رتبه های بعدی از نظر اهمیت در موفقیت بازاریابی اینترنتی شرکت های صادراتی ایران قرار دارند. تمرکز مطالعه بوشوف و الیوت<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه ی خود به شناسایی عوامل سازمانی پرداختند که فارغ از استفاده از اینترنت یا نبود از اینترنت، در یک تجارت کوچک گردشگری حضور دارند، اما این امر بر موفقیتی که با استفاده از اینترنت می توان از آن برای بازاریابی مشاغل استفاده کرد، تأثیر می گذارد. اینها با فاکتورهای ضمنی در اجرای اینترنت یا فناوری به خودی خود متمایز است. اگر این عوامل شناسایی شوند و تأثیر نسبی آنها بر موفقیت بازاریابی اینترنتی مشخص شود، به مشاغل کوچک گردشگری این امکان را می دهد تا با دسترسی سریع تری به بازارها دسترسی پیدا کنند. نتایج حاکی از آن است که داشتن جهت گیری کارآفرینی و درک نیازهای مشتریان برای استفاده موفقیت آمیز از اینترنت برای بازاریابی مشاغل گردشگری کوچک در آفریقای جنوبی از اهمیت بالایی برخوردار است.

در همین خصوص هدف تحقیق مصدق و قهرمانی (۱۳۹۶) شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیک در افزایش فروش تورهای خارجی توسط آژانس های مسافرتی واقع در شهر تهران بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان آژانس های مسافرتی شهر تهران می باشد که سابقه خرید آنلاین تور مسافرتی داشته اند و حجم نمونه با توجه به این که از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق آنان نشان می دهد افزایش خلق ارزش مشتری و اعتماد مشتری منجر به افزایش خرید آنلاین تورهای خارجی یعنی موفقیت بازاریابی الکترونیکی می شود. همچنین سهولت خرید، کافی بودن اطلاعات، حفظ حریم خصوصی، اعتبار فروشنده با نقش میانجی اعتماد و خلق ارزش برای مشتری در موفقیت

<sup>1</sup>[Boshoff, Elliot](#)

بازاریابی الکترونیک تأثیرگذارند و نقش معنی داری قیمت در خلق ارزش برای مشتری و ظاهر گرافیکی وب سایت در اعتماد مشتری در آزمون فرضیات مورد قبول واقع نشد.

با توجه به مطالعات انجام شده ، عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی تاثیر داشته اند:

الف - عوامل مالی : مطالعات پیشین محققان نشان داده است که عوامل مالی زیر می توانند بر موفقیت بازاریابی اینترنتی تاثیرگذار باشند :

- هزینه خدمات

- درآمد مالی

- کنترل مناسب بودجه

- نرخ رشد فروش

- سهم بازار (سای و چن ، ۲۰۱۰).

ب - عوامل مشتری : مطالعات پیشین محققان نشان داده است که عوامل مربوط به مشتری به شرح زیر می توانند بر موفقیت بازاریابی اینترنتی تاثیرگذار باشند :

- ترفیعات

- مجلات اینترنتی و وبگاه ها

- بنرهای تبلیغاتی

- پاسخگویی به سؤال های مشتری

- متعهد نمودن مشتری به خرید محصول

- خدمات پس از فروش

- امکان سفارش برخط

- آگاهی از وضعیت رقبا (دسچامس، ۲۰۰۲).

ج - عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی : مطالعات پیشین محققان نشان داده است که عوامل مرتبط با استراتژی بازاریابی به شرح زیر می توانند بر موفقیت بازاریابی اینترنتی تاثیرگذار باشند :

- تعهد و حمایت مدیران عالی
- سازمان در به کارگیری بازاریابی اینترنتی
- اهداف استراتژیک
- ادغام اینترنت با استراتژیهای بازاریابی
- همکاری مناسب در طول زنجیره ارزش
- تصمیم گیری در مورد مشتریان و مخاطبین بالقوه(اید و ترومن،۲۰۰۴).

د - عوامل مرتبط با عوامل داخلی سازمان: مطالعات پیشین محققان نشان داده است که عوامل مرتبط با عوامل داخلی سازمان به شرح زیر می توانند بر موفقیت بازاریابی اینترنتی تاثیرگذار باشند :

- زیرساخت تکنولوژیکی
- فرهنگ داخلی سازمان
- نقش نیروی فروش
- برنامه های آموزشی برای کارکنان جهت تطبیق با استراتژیهای بازاریابی اینترنتی
- آموزش های علمی به کاربران (اید و ترومن،۲۰۰۴).

شناسایی عوامل موفقیت بازاریابی اینترنتی می تواند به توسعه و غنای ادبیات موجود در این زمینه کمک نماید. از این رو پژوهش حاضر در نظر دارد تا به شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی از دیدگاه خبرگان بپردازد. پس مساله اصلی پژوهش حاضر را می توان بدین صورت مطرح نمود : عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی از دیدگاه خبرگان کدامند؟

### ۳- روش شناسی پژوهش

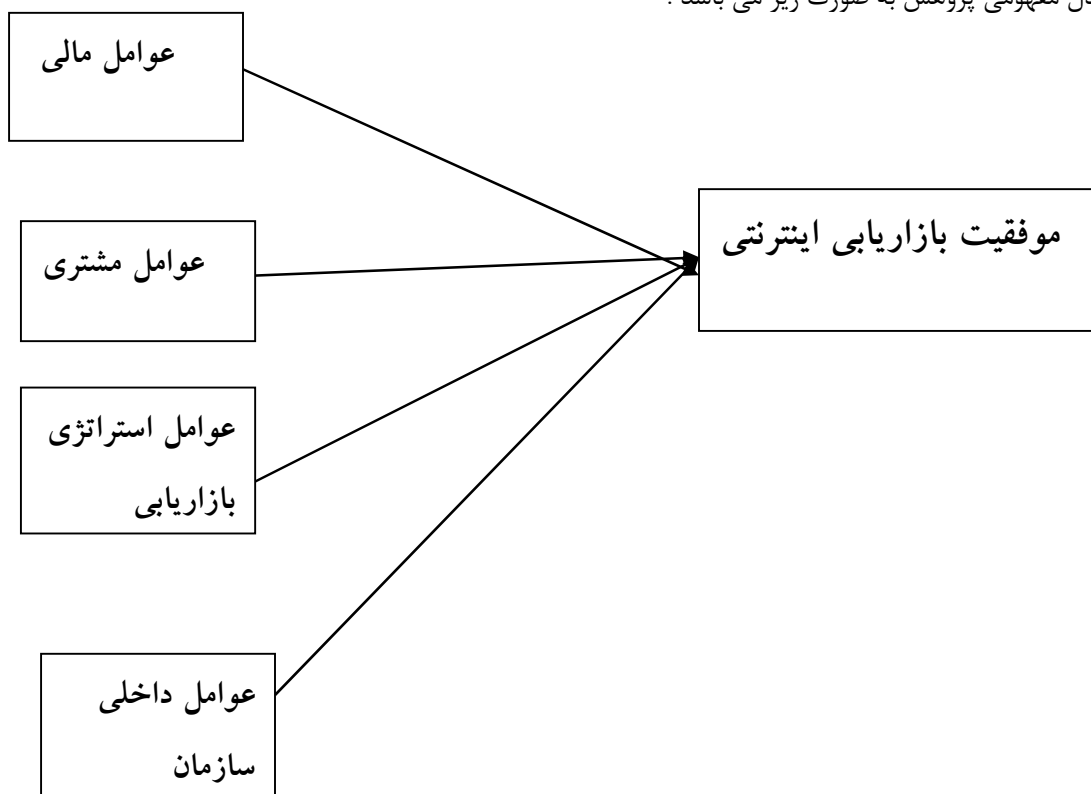
#### ۳-۱ فرضیه های پژوهش:

- عوامل مالی بر موفقیت بازاریابی اینترنتی اثرگذارند .

- عوامل مشتری بر موفقیت بازاریابی اینترنتی اثرگذارند .
- عوامل استراتژی بازاریابی بر موفقیت بازاریابی اینترنتی اثرگذارند .
- عوامل داخلی سازمان بر موفقیت بازاریابی اینترنتی اثرگذارند .

### ۳-۲ مدل پژوهش

بر این اساس مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر می باشد :



### ۳-۳ ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق با استفاده از مرور مطالعات پیشین و مطالعات کتابخانه‌ای، عواملی که بر موفقیت بازاریابی اینترنتی تاثیر گذارند شناسایی شده و در طبقه‌های خاصی قرار می‌گیرند؛ سپس زیرمجموعه‌های این عوامل تعیین شده و شاخص‌های آن معین می‌گردند. پس از آن با استفاده از تکنیک دلفی، مراحل اثرگذار شناسایی و مابقی موارد حذف می‌شوند. سپس با استفاده از شاخص‌ها و مولفه‌های به دست آمده یک پرسشنامه توسط محقق طراحی خواهد گردید. در مرحله‌ی بعدی داده‌های مورد

نیاز با استفاده از این پرسشنامه گردآوری شده و در قالب مدل ذکر شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. این پرسشنامه متشکل از دو بخش است:

الف- بخش جمعیت شناختی: این قسمت شامل ۴ پرسش بوده و شامل سوالاتی در مورد سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه کاری پاسخ دهندگان می‌باشد.

ب- متغیرهای پژوهش: این پرسشنامه حاوی تعداد ۲۴ پرسش می‌باشد که متغیرهای پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهد.

### ۳-۴ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیات علمی، دانشجویان دکتری، پژوهشگران رشته‌های مالی و بازرگانی و هم‌چنین روسای باسابقه‌ی شرکت‌های بازرگانی مختلف بودند که بطور بالقوه بیشترین اطلاعات را در خصوص موضوع پژوهش داشتند و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند این افراد شناسایی شدند. یعنی تمرکز بر افرادی بوده است که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشته‌اند. هم‌چنین، در ادامه از افراد مورد مصاحبه خواسته شد تا خبره‌های دیگری، که در این زمینه صاحب نظر هستند، را معرفی نمایند که اشاره به نمونه‌گیری گلوله برفی در پژوهش‌های کیفی دارد. معیار انتخاب ورود به مصاحبه شامل موارد زیر بود:

۱. داشتن کتب و مقالاتی در حوزه بازاریابی

۲. سخنرانی در کنفرانس‌ها و کنگره‌ها علمی در حوزه موضوع پژوهش

۳. آشنایی و تجربه در زمینه مربوطه.

حجم نمونه در مرحله کیفی با توجه به سطح اشباع بوده است یعنی، محقق تا جایی به مصاحبه‌ها ادامه داد که مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های جدیدتری منجر گردد و شناخت بیشتری نسبت پذیرش، مولفه‌های تشکیل دهنده آن و نحوه اجرای آن حاصل شود، و اگر مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های بیشتری منجر نشود و داده‌های قبلی تکرار گردد، محقق مصاحبه‌ها را متوقف نماید. لذا، ضمن هدفمند بودن روش نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی نیز بهره گرفته شد و از افراد مورد مصاحبه خواسته شد که افرادی را که در این خصوص می‌توانند داده‌های کیفی مناسبی به ما ارائه دهند را معرفی کنند. در نهایت تعداد ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه برگزیده شدند.

### ۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش و آزمون فرضیات آن توسط نرم‌افزارهای Excel و SPSS و لیزرل انجام شد. به این ترتیب که اطلاعات گردآوری شده، ابتدا در نرم‌افزار Excel دسته بندی و مرتب سازی شده و سپس به نرم‌افزار SPSS و لیزرل منتقل گردیده و آزمون‌های آماری مورد نظر بر روی آن‌ها انجام شد.

## ۵-تحلیل یافته ها

### ۵-۱ ارزیابی پایایی

ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است (کرونباخ، ۱۹۵۱). این معیار سنج‌های مناسب برای سنجش پایایی درونی است. پایایی درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مقدار بالای واریانس تبیین شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص پایداری درونی بالا را نتیجه می‌دهد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. البته موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند (داوری و رضاده، ۱۳۹۲). در جدول زیر محاسبه شده است:

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ

عوامل	آلفای کرونباخ	نتیجه
عوامل مالی	۰/۷۶۳	تایید پایایی
عوامل مشتری	۰/۸۱۸	تایید پایایی
عوامل استراتژی بازاریابی	۰/۷۲۰	تایید پایایی
عوامل داخلی سازمان	۰/۷۲۱	تایید پایایی

(منبع: یافته‌های پژوهش)

### ۵-۲ معادلات ساختاری

#### ۵-۲-۱ ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه‌ی بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید (داوری و رضاده، ۱۳۹۲). در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است (همان، ص ۹۰).



جدول ۲: ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)

مسیر	t- value
عوامل مالی	۷,۳۳
عوامل مشتری	۸,۳۹
عوامل استراتژی بازاریابی	۱۱,۲۸
عوامل داخلی سازمان	۹,۱۷

## ۵-۲-۲ ضریب تعیین R<sup>2</sup> (R Squars)

R<sup>2</sup> معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R<sup>2</sup> تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R<sup>2</sup> مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R<sup>2</sup> در نظر می‌گیرد. در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳: مقادیر R<sup>2</sup> متغیرهای درون‌زای مدل

سازه	R <sup>2</sup>
عوامل مالی	۰/۶۱۹
عوامل مشتری	۰/۴۴۳
عوامل استراتژی بازاریابی	۰/۳۹۰
عوامل داخلی سازمان	۰/۵۲۵

با توجه به مدل مفهومی و جدول فوق می‌توان گفت که مقادیر R<sup>2</sup> مربوط به بیشتر متغیرهای درون‌زای مدل از مقدار متوسط این معیار یعنی ۰/۳۳ بیشترند که حکایت از برازش خوب و نسبتاً قوی مدل ساختاری دارد.

## ۳-۲-۵ معیار اندازه تأثیر ( $f^2$ )

این معیار شدت رابطه‌ی میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. معیار اندازه‌ی تأثیر از شاخص  $R^2$  برای تحلیل رابطه‌ی میان سازه‌ها کمک می‌گیرند. کوهن فرمول معیار اندازه تأثیر را به صورت زیر بیان نموده و اضافه کرد که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه‌ی دیگر است. این معیار در مدل‌هایی کاربرد دارد که متغیرهای درون‌زایی داشته باشند که بیش از یک متغیر برون‌زا بر آن‌ها تأثیرگذار باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۴: اندازه اثر  $f^2$

$f^2$	مسیر
۰/۶۹۴	عوامل مالی
۰/۴۱۳	عوامل مشتری
۰/۵۹۲	عوامل استراتژی بازاریابی
۰/۶۰۳	عوامل داخلی سازمان

10

## ۴-۲-۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، محقق اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۵: آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی				
فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
- عوامل مالی بر موفقیت بازاریابی اینترنتی اثرگذارند.	۰/۶۷۹	۱۲/۱۴	<۰/۰۵	تأیید
عوامل مشتری بر موفقیت بازاریابی اینترنتی اثرگذارند.	۰/۶۳۳	۱۱/۷۶	<۰/۰۵	تأیید
عوامل استراتژی بازاریابی بر موفقیت بازاریابی اینترنتی اثرگذارند.	۰/۷۳۷	۱۲/۰۹	<۰/۰۵	تأیید
- عوامل داخلی سازمان بر موفقیت بازاریابی اینترنتی اثرگذارند.	۰/۵۱۹	۱۰/۴۴	<۰/۰۵	تأیید

## ۳-۵ آزمون فریدمن :

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته که حداقل در سطح رتبه ای اندازه گیری می شوند، مورد استفاده قرار می گیرد. این آزمون می تواند در مورد داده های پیوسته (فاصله ای یا نسبی) نیز به کار برده شود، اما در هنگام محاسبه این داده ها نیز رتبه بندی آن ها مدنظر قرار می گیرد. آزمون فریدمن معادل ناپارامتری آزمون F وابسته در تحلیل واریانس اندازه های تکراری است. در این حالت برای اجرای تحلیل واریانس داده های تکرار شده ضرورتی به وجود فرضیاتی مانند نرمال بودن توزیع، برابری واریانس ها و پیوسته بودن مقیاس وجود ندارد. بنابراین در تحلیل واریانس اندازه های تکراری چنانچه یک یا همه فرضیات ابتدایی مذکور رد شوند، از آزمون فریدمن استفاده می شود. جدول زیر نتیجه آزمون را برای متغیرهای این پژوهش نشان می دهد :

جدول ۶: آزمون فریدمن

رتبه	میانگین	مولفه ها	دیف
۲	۳,۶۵	عوامل مالی	۱
۱	۳,۹۶	عوامل مشتری	۲
۳	۳,۱۴	عوامل استراتژی بازاریابی	۳
۴	۲,۹۸	عوامل داخلی سازمان	۴

همان گونه که از جدول فوق پیداست عوامل مشتری دارای میانگین ۳,۹۶ بوده و در رتبه ی اول اهمیت از دیدگاه پاسخ دهندگان قرار می گیرند . عوامل مالی با دارا بودن میانگین ۳,۶۵ در جایگاه دوم اهمیت قرار گرفته و عوامل استراتژی بازاریابی سومین گروه از عوامل تاثیرگذار بر موفقیت بازاریابی اینترنتی به شمار می روند . جایگاه پایانی نیز متعلق به عوامل داخلی سازمان می باشد.

## ۶- نتیجه گیری

با توجه به نتایج این مطالعه توصیه می شود که شرکت ا برای این که در زمینه ی بازاریابی اینترنتی موفق عمل کنند باید محتوای وب سایت و خدماتی که در وب سایت ارائه می گردند را مطابق با خواسته ها و علایق شخصی مشتری در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخش های شخصی را برای مشتری فراهم آورد .هم چنین شرکت باید خدمات منحصر بفردی ارائه دهد و خدماتی که با سایر رقبا تفاوت داشته باشد.

ضمناً هر وب سایت باید ترکیبی از اطلاعات مناسب، برقراری ارتباط آسان و مطمئن و انتقال اطلاعات مورد نیاز مشتری را در خود داشته باشد. قرارگیری این اطلاعات در اختیار مشتری موجب آگاه نمودن او می گردد. تبادل نظر مشتریان موجب ارتباط آنها با سایرین می گردد و این امکان را بوجود می آورد که اطلاعات مورد نیاز مشتریان در کنار هم قرار گیرد. بروز نمودن اطلاعات و خدمات وب سایت از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. علاوه بر این، اطلاعات وب سایت باید مختصر و مفید باشند. صفحات وب باید از ساختار مناسبی برخوردار بوده و پیکره بندی و کنترت صفحات با یکدیگر تطابق داشته باشد. سایر موارد توصی شده به شرح زیر می باشند:

-ارائه این امکان که افراد از مجموعه محصولات و خدمات در سایت به طور مجانی استفاده کنند. این در واقع قوی ترین استراتژی بازاریابی و ویروسی است. ایده ای که در پس بازاریابی و ویروسی قرار دارد، این است که شرکت تبلیغ خود را با ارائه یک کالا یا خدمت مجانی به افراد عرضه کند. به طور مثال به راحتی می توان در اینترنت نرم افزارهایی را پیدا کرد که پس از خرید آن ها امکان انتشار و توزیع رایگان آن ها از سوی دیگر افراد وجود دارد. با همراه کردن نام تجاری و یا پیام تبلیغاتی شرکت با این نرم افزارها، نام شرکت و خدمات آن با سرعت باورنکردنی میان جمع زیادی از کاربران در مدت زمانی کوتاه توزیع می شود.

-نوشتن مقالاتی که موضوعات آن مرتبط با محصول یا خدمت مورد نظر نیز هست. در این ارتباط، باید به افراد اجازه استفاده مجدد از این مقالات را در وب سایتشان یا جای دیگر داد، چرا که آن ها با معرفی مرجع و منبع مقاله و اشاعه محتویات آن به طور غیرمستقیم و ناخودآگاه اقدام به بازاریابی به نفع شرکت می کنند.

-امکان ارسال هر یک از صفحات یا متون موجود در وب سایت شرکت به وسیله بازدیدکنندگان به دوستان و اطرافیانشان. به طوری که افراد تنها با وارد کردن نام و نشانی ایمیل مورد نظر خود بتوانند متن مورد علاقه شان را به فرد دیگری ارسال کنند.

-ایجاد امکان عضویت بازدیدکنندگان در سایت شرکت و همچنین ایجاد امکان ارسال خبرنامه به ایمیل کاربران و ارائه فضای کافی به آن ها برای ساخت سایت شخصی به طور رایگان و در زیر مجموعه سایت اصلی شرکت تا از این طریق هم آنها به فضایی برای ارائه مطالب خود و رسیدن به اهداف شان دست یابند و هم شرکت امکان تبلیغ برای کالا و خدمات خود را در آن فضا داشته باشد.

-در نظر گرفتن تالارهای گفت و گو به منظور تماس و گفت و گو با افراد و نیز برقراری ارتباط میان آن ها با یکدیگر به صورت آنلاین به این ترتیب تبادل اطلاعات و ارتباطات میان افراد با هم و با شرکت بسیار آسان می شود.



## منابع

- یزدانی، ناصر؛ شریفی، احسان؛ یزدانی موحد، محمدحسن. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی ایران، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۳۶، صص ۷۴-۹۱.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Value co-creation: Concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.
  - Boshoff, Christo; Elliot, Roger. The influence of organisational factors in small tourism businesses on the success of Internet marketing.
  - Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M.E. (2013). Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30.
  - Jones, R. & Kim, Y. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 333-340.
  - Kelley, J. & Alden, D. (2016). Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory. *Internet Research*, 25(4), 1-35.
  - Koetz, C., Tankersley, J. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37 (3), 22-29.
  - Leung, X.Y., Bai, B., & Stahura, K.A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry A Comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
  - Nguyen, T. H., & Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products. *School of Business, Society and Engineering*. Diakses melalui [http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2\\_705384](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2_705384).
  - Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., Johnen, M. (2015). Each can help or hurt: Negative and Positive Word of Mouth in Social Network Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 1-54.
  - Zhang et al, (2017), Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation, *International Journal of Information Management*, Vol 37. Issue 3, Jun. PP: 229 \_ 240.