

بررسی راهبردهای بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکتهای کوچک و متوسط استان بوشهر)

سیدحسن شمس لاهرودی^۱، فاطمه دلشکستگان^۲

^۱دکتری مدیریت صنعتی، مدرس موسسه آموزش عالی خرد

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خرد

نویسنده مسئول :

سیدحسن شمس لاهرودی

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۸ / تابستان ۱۳۹۶ / ص ۲۰-۹

چکیده

دسترسی آسان و فراگیر ارتباطات الکترونیکی و استفاده از اینترنت، موجب گردیده تا این فضای مجازی به مکانی بسیار مناسب برای تجارت تبدیل شود و این امر فرآیندهای بازاریابی متفاوتی را مطالبه نماید. تحقیق حاضر که با هدف بررسی راهبردهای بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی به انجام رسیده از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران بازاریابی شرکتهای کوچک و متوسط در استان بوشهر بوده و ۶۵ نفر به عنوان به عنوان نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه و بصورت استاندارد است که روایی آن توسط خبرگان دانشگاهی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای ۰/۸۶۱ محاسبه و مورد تایید قرار گرفت. آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از آزمونهای رگرسیونی و مدلسازی معادلات ساختاری و با نرم افزار اموس انجام گردید و نتایج پژوهش نشان داد که سه راهبرد موتورهای جستجو، بازاریابی ایمیل و تبلیغات آنلاین روشهای مناسبی برای بازاریابی الکترونیک هستند، لیکن انتخاب استراتژی بازاریابی وبلاگ راهبرد مناسبی برای بازاریابی الکترونیک نیست.

واژه های کلیدی: بازاریابی الکترونیک، راهبرد بازاریابی، بازاریابی آنلاین، تبلیغات آنلاین

۱. مقدمه

امروزه در جهانی زندگی میکنیم که دستخوش تغییر و تحولات شگرف و مداومی است و تمامی ابعاد سازمانها از محیط داخلی تا محیط خارجی، از عوامل انسانی تا غیرانسانی و ...، همگی با شتابی خیره کننده در حال تبدیل شدن از حالتی به حالتی دیگرند (جیمز و همکاران، ۲۰۰۸). در چنین شرایطی، سازمانها برای اینکه بتوانند خود را در محیط پرتلاطم اطراف حفظ کنند، پیوسته از قالبهای غیر پویا خارج شده و در جهت موفقیت و توسعه موثر و پویای سازمان، حرکت می کنند (هونگ، ۲۰۱۵). آنچه مشخص است عوامل گوناگونی همچون شیوه عملکرد سازمان و تطبیق پذیری با محیط خرد و کلان در موفقیت و اثربخشی سازمان ها تأثیر دارند. لیکن هر عملکرد اجرایی بدون داشتن هدف و برنامه ریزی راهبردی میسر نمی باشد. تدوین طراحی راهبرد بازاریابی پایه و شالوده برنامه ریزی بازاریابی یک سازمان می باشد. یک برنامه بازاریابی که بصورت علمی و بر پایه راهبرد مناسب تنظیم شده باشد هسته موفقیت هر کسب و کار بوده و سازمان را به اهداف از پیش تعیین شده می رساند. برنامه بازاریابی باید با توجه به منابع سازمان قابل اجرا بوده و دارای زمان بندی متناسب و شرح و تقسیم بندی دقیق وظایف باشد. از سویی در قرن بیست و یکم بازارها، به شدت تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته و مفاهیم ارتباطات، رقابت، مشتری گرایی، تجارت با هم پیوندی ناگسستنی یافته اند، که این به نوبه خود منجر به ایجاد تغییر در استراتژی های سنتی بازاریابی شرکتها شده است. امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه های قوی برای بازاریابی تبدیل شده است (هونگ، ۲۰۱۵). تحولات عصر ارتباطات در قالب تأثیرات ناشی از توسعه تجارت الکترونیکی موجب تغییرات چشمگیری در کسب و کار و مفاهیم مرتبط با آن شده و از این رو در حوزه بازاریابی نیز بازاریابی الکترونیک به یکی از مقوله های مورد توجه محققان علوم ارتباطی و مدیریت تبدیل شده است. هر کسب و کاری برای موفقیت در بازاریابی آنلاین و رونق کسب و کار اینترنتی باید راهبردهای مناسبی را اتخاذ نماید. استراتژی های بازاریابی در بازارهای الکترونیکی، همواره یکی از مقوله های مهمی است که در حوزه های جدید مطالعات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته و دیدگاه های بسیار متنوعی در این خصوص ارایه شده است. از سویی دیگر با توجه به اینکه در کشورمان مطالعاتی چندانی در این زمینه انجام نشده است بنابراین بررسی این استراتژی ها از اهمیت دو چندان برخوردار است، زیرا با ورود به دنیای تجارت الکترونیکی و استفاده از ابزارهای نوین در حوزه های جدید فناوری و تجارت، بنگاه ها ناگزیر خواهند شد تا با بکارگیری استراتژی های نوین تجاری، خود را برای فشارهای رقابتی جدید آماده نمایند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۶). با توجه به آنچه گفته شد در این تحقیق سعی بر این است تا ضمن مرور ادبیات گذشته در زمینه راهبردهای بازاریابی، راهبردهای بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی نیز مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

۲. ادبیات نظری تحقیق

۲-۱. بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیک عبارتست از بکارگیری کانالهای الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیامهای بازاریابی (هایپزاید^۱، ۲۰۰۲). در همین ارتباط، بازاریابی اینترنتی اصطلاحی است که عموماً به معنای دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا با استفاده از فناوری های دیجیتالی اینترنت است (جوهر^۲، ۲۰۰۴). بازاریابی اینترنتی عبارتست از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیتهای اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده ها کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد (رافی و همکاران^۳، ۲۰۰۲). این تعریف شامل بخشهای زیر است: فرایند، ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان، استفاده از اینترنت در انجام فعالیتهای بازاریابی، مبادله، تحقق اهداف طرفین. همچنین بازاریابی آن لاین به شرکتهای عضو شبکه های لجستیک بازاریابی که حاوی جریانی از اطلاعات کالاها خدمات، تجارب و پرداختها و اعتبارات می باشند اشاره دارد (کافی^۴، ۲۰۰۴). دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق بکارگیری تکنولوژی های دیجیتالی. این تکنولوژی های دیجیتالی شامل رسانه های اینترنتی مانند وب سایت ها و ایمیل و همچنین رسانه های دیجیتالی دیگر مانند وایرلس یا موبایل و رسانه هایی برای انتقال تلویزیون دیجیتالی مانند کابل و ماهواره است (علیپور^۵، ۱۳۹۰). به عقیده محمد و همکاران^۵ (۲۰۰۲) بازاریابی اینترنتی عبارت است از ایجاد و حفظ روابط با مشتریان از طریق فعالیتهای

1. Hipside

2. Jobber

3. Rafi, Mohammad et al

4. Chaffey

5. Mohammad et al

بهنگام با هدف تسهیل مبادله نظرات، کالاها و خدماتی که اهداف هر دو طرف معامله (خریدار و فروشنده) را برآورده سازد (محمد و همکاران، ۲۰۰۲). در عمل، بازاریابی اینترنتی شامل استفاده از یک وب سایت شرکت همراه با تکنیک های ترفیعی آنلاین است. این تکنیک ها برای حمایت از اهداف کسب مشتریان جدید و فراهم کردن خدمات برای مشتریان موجود که به توسعه رابطه مشتری کمک می کنند، به کار می رود. با وجود این، برای اینکه بازاریابی اینترنتی موفقیت آمیز باشد هنوز لازم است که این تکنیک ها با رسانه های سنتی مانند پرینتف تلویزیون و ایمیل مستقیم به عنوان بخشی از ابزارهای ارتباطی بازاریابی چندکاناله ادغام شوند (علیپور، ۱۳۹۰). اصطلاح بازاریابی اینترنتی به یک چشم انداز خارجی در مورد چگونگی بکارگیری اینترنت همراه با رسانه های سنتی برای کسب و کار و تحویل خدمات به مشتریان مربوط می شود. یک اصطلاح جایگزین برای آن بازاریابی الکترونیکی است که می تواند برای داشتن یک هدف وسیعتر مورد توجه قرار گیرد. از زمانی که به رسانه های دیجیتالی مانند وب، ایمیل و وایرلس بر می گردد، اما همچنین شامل مدیریت داده های مشتری دیجیتال و سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی است (علیپور، ۱۳۹۰). بازاریابی الکترونیکی به عنوان عنصری از تجارت و کسب و کارهای موجود، نقش محوری در حفظ و بقاء کسب و کارها از طریق جذب و حفظ مشتریان، شناساندن و معرفی محصولات و ایجاد انگیزه برای احساس نیاز به خرید ایفا می کند، چرا که عناصر بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده برای گسترش و نفوذ در بازار و ربودن گوی سبقت از رقبای تجاری محسوب می شود. از آنجا که بازاریابی واسطه بین تولید کننده (تأمین کننده، ارائه کننده) و مصرف کننده بوده و نقشی کلیدی در رونق اهداف تجاری موسسات تجاری دارد و از طرفی رونق فروش (محصول یا خدمات)، گسترش تولید و افزایش سطح درآمد ملی را همراه خواهد داشت (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۴). مزایای بازاریابی الکترونیکی نسبت به بازاریابی سنتی در از بین بردن فاصله مکانی وزمانی، ارائه اطلاعات کامل به طور ۲۴ ساعته و در تمامی روزهای هفته ارتباط مستقیم و دو طرفه کاربر، دریافت نظرات از مشتری ویا پاسخ فوری به او می باشد. اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۱). بازاریابی الکترونیک شرکت ها را مجبور به پیدا کردن راههای جدید برای گسترش بازار، جذب و حفظ مشتریان با سازگاری محصولات و خدمات خود با توجه به نیازهای مشتری، و بازسازی راهبرد کسب و کار خود به منظور به دست آوردن مزیت رقابتی می کند (کومار و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲. راهبردهای بازاریابی

از زمان شروع یک کسب و کار، انتخاب یک شیوه ورود به بازار، به عنوان یکی از مهم ترین تصمیمات در فرآیند بازاریابی مطرح شده است. (مورسچت و همکاران^۶، ۲۰۱۰: ۶۰-۷۰) تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به بازار، تصمیمات راهبردی تلقی می شود. اجرای راهبرد یک فرایند تکراری از اجرای سیاست ها و برنامه های کلان و عملیاتی است که به یک شرکت اجازه بهره برداری از منابع خود برای استفاده از فرصتها را در یک محیط رقابتی میدهد (هرینگتون^۷، ۲۰۰۶: ۳۷۳-۳۷۹). اجرای راهبرد همانند یک فرایند پرجنب و جوش توسط شرکتهایی که به شناسایی فرصتهای آینده اقدام میکنند می باشد (اسکاپ^۸، ۲۰۰۶: ۲۴). برای سالهای متمادی، نظریه پردازان و نویسندگان بازاریابی و سازمان تلاشهای بسیار زیادی را در جهت درک ماهیت و فرایند تدوین و اجرای راهبردها در سطوح بنگاه، کسب و کار و بازاریابی انجام داده اند (نوبیل و همکاران، ۱۹۹۹). کانون اصلی راهبرد بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ کردن فعالیتها و منابع بازاریابی برای تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار- محصول خاص، است. یک راهبرد موثر از پنج جزء قلمرو، اهداف کلی و اهداف عملیاتی، تخصیص منابع، شناسایی مزیت رقابتی و هم افزایی تشکیل می شود و می تواند تأثیر زیادی بر عملکرد سازمان بگذارد.

۲-۳. کسب و کار الکترونیک

کالا کوتا و وینستون^۹ (۱۹۹۶) تجارت الکترونیک را «انتقال اطلاعات، محصولات/ خدمات، یا پرداخت از طریق خطوط تلفن، شبکه های کامپیوتر یا هر وسیله دیگر» تعریف می کنند (هو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۷). تجارت الکترونیک عبارت است از فرآیند خرید، فروش، انتقال یا مبادله ی

⁶ Morschett et al

⁷ Harrington

⁸ Schaap

⁹ Kalakota and Whinston

¹⁰ Ho

محصولات، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه های کامپیوتر متصل به اینترنت (هناری و محبوب^{۱۱}، ۲۰۰۸). با نگاهی بر تحقیقات مرتبط با تجارت الکترونیک از دیدگاههای متفاوت چهار تعریف از تجارت الکترونیک ارائه شده است (بوانگ^{۱۲}، ۲۰۰۸):

۱- از دیدگاه ارتباطی^{۱۳}: تجارت الکترونیک عبارت است از انتقال اطلاعات، محصولات/خدمات یا پرداخت از طریق خطوط تلفن، شبکه های کامپیوتر یا هر وسیله الکترونیکی دیگر.

۲- از دیدگاه فرآیند تجاری (کسب و کار)^{۱۴}: عبارت است از کاربرد و اعمال تکنولوژی در خودکار سازی جریان کار و معاملات تجاری.

۳- از دیدگاه خدماتی^{۱۵}: عبارت است از ابزاری که توسط آن شرکتها، مشتریان و مدیریت در عین بهبود کیفیت کالاها و افزایش سرعت انتقال خدمات به کاهش هزینه های خدمت می پردازند.

۴- از دیدگاه برخط (آنلاین)^{۱۶}: تجارت الکترونیک، قابلیت خرید و فروش محصولات و خدمات در اینترنت و دیگر وسایل برخط می باشد. علیرغم وجود تعاریف مختلف در زمینه تجارت الکترونیک، دو مفهوم توجه به فرایند خرید و فروش یا مبادله و استفاده از نوعی ابزار الکترونیکی به طور مشترک در تمامی تعاریف وجود دارند (بوانگ و همکاران، ۲۰۰۸).

۲-۳. استراتژی های بازاریابی الکترونیک

استراتژی بازاریابی در محیط آنلاین عبارت است از استراتژی هایی شامل تخفیفات قیمتی، ارائه اطلاعات معتبر درباره محصولات، داشتن وب سایت با طراحی بهتر، استفاده از نام های تجاری با شهرت بالا (دی الساندرو^{۱۷}، ۲۰۱۲). چافی و اسمیت^{۱۸} (۲۰۰۸) می گویند که بازاریابی الکترونیک برای حمایت از اهداف شناسایی، پیش بینی و برآورده کردن بکار می رود:

شناسایی: اینترنت برای تحقیق بازاریابی به منظور کشف نیازها و خواسته های مشتری به کار می رود.

پیش بینی: اینترنت یک کانال اضافی را فراهم می کند که مشتریان به وسیله آن می توانند به اطلاعات دسترسی پیدا کرده و اقدام به خرید کنند.

برآورده کردن: یک عامل اصلی موفقیت در بازاریابی الکترونیک برآورده کردن نیازهای مشتری از طریق کانال الکترونیک است که مسائلی را از قبیل موارد زیر مطرح می کند: آیا استفاده از سایت آسان است، آیا به اندازه کافی عمل می کند، استاندارد خدمات مشتری چیست و چگونه محصولات فیزیکی ارسال می شود؟ (علیپور، ۱۳۹۰).

علاوه بر این، بازاریابی می تواند به طور قابل توجهی باورهای مصرف کننده درباره عملکرد محصول و در نهایت، تعیین تصمیم خرید محصول را مورد تاثیر قرار دهد. عملکرد محصول و کیفیت درک شده از یک محصول، جنبه هایی هستند که با برندسازی مرتبط هستند. کیفیت درک شده از یک محصول با برند آن محصول مرتبط است و بنابراین، مصرف کنندگان کیفیت یک محصول را در اصطلاح نام تجاری آن محصول ارزیابی می کنند. این موضوع یک رابطه علی برای بسیاری از مصرف کنندگان ایجاد می کند مبنی بر اینکه، یک برند شناخته شده، معمولاً با محصول با کیفیت و عملکرد مناسبی مرتبط است. بنابراین، یک برند خوب، مزایایی را که از یک خرید بالقوه انتظار می رود را تقویت می کند (روبیو^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۰).

آنجایو و همکاران (۲۰۱۶) راهبردهای بازاریابی الکترونیکی را به چهار دسته راهبرد موتورهای جستجو، وبلاگ، تبلیغات آنلاین و پست الکترونیک طبقه بندی نموده اند. به عقیده این محققان در شرکتهای کوچک و متوسط با بودجه و امکانات محدود استفاده از راهبردها میتواند راهکارهای مناسبی را برای جذب مشتریان در فضای مجازی ایجاد نماید (آنجایو و همکاران، ۲۰۱۴). دسته بندی دیگری در خصوص استراتژی کسب و کارهای متوسط خدماتی توسط شیانگ وو و همکاران انجام گردیده است. به عقیده این محققان رهبری هزینه، بخش بندی بازارهای هدف و

¹¹ Henari and Mahboob

¹² Boateng

¹³ Communications Perspective

¹⁴ Business Process Perspective

¹⁵ Service Perspective

¹⁶ Online Perspective

¹⁷ D'Alessandro

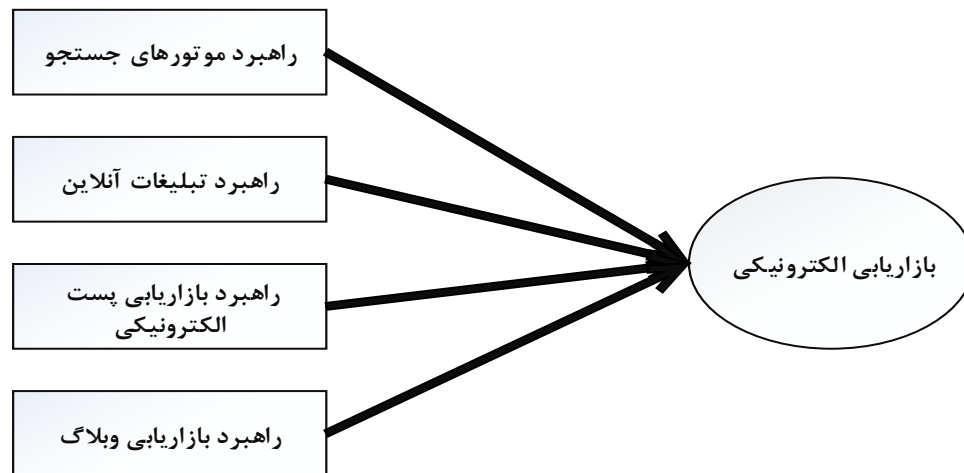
¹⁸ Chaffey and Smith

¹⁹ Rubio

تمایز در بازارهای هدف الکترونیکی با توجه به امکانات و منابع سازمانها برای دسترسی به فضای مجازی می‌تواند از راهبردهای موثر بازاریابی الکترونیک محسوب گردند. به عقیده این محققان استفاده بهینه از فضای مجازی اینترنت با توجه به گسترش روزافزون تجارت الکترونیک در تمام کشورها، علاوه بر ایجاد فرصتهای بیشتر در بازارهای هدف، چالش های نوینی را نیز در حیطه بازاریابی شرکتها برای جذب و حفظ مشتریان غیرحضورى ایجاد مینماید (شیانگ وو و همکاران، ۲۰۱۲)

۲-۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به تعاریفی که از بازاریابی الکترونیک و تجارت الکترونیک و راهبردهای بازاریابی گردید مدل آنجایو و همکاران (۲۰۱۴) به عنوان مدل مفهومی تحقیق جهت بررسی انتخاب گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (آنجایو و همکاران، ۲۰۱۴)

براساس هدف تحقیق و پیش مدل مفهومی انتخابی تحقیق، سوالات زیر جهت تحلیل و صحت سنجی مدل در شرکتهای کوچک و متوسط مطرح گردید:

سوال اصلی:

راهبردهای بهینه بازاریابی در بازاریابی الکترونیک کدامند؟

سوالات فرعی:

- راهبرد موتورهای جستجو تا چه حد بر بازاریابی الکترونیک تاثیر دارد؟
- راهبرد تبلیغات آنلاین تا چه حد بر بازاریابی الکترونیک تاثیر دارد؟
- راهبرد بازاریابی ایمیل تا چه حد بر بازاریابی الکترونیک تاثیر دارد؟
- راهبرد بازاریابی وبلاگ تا چه حد بر بازاریابی الکترونیک تاثیر دارد؟

۳. روش شناسی تحقیق

پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران بازاریابی شرکت کوچک و متوسط در استان بوشهر در زمان تحقیق بوده و ۶۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز در بخش ادبیات تحقیق از روش مطالعات کتابخانه‌ای و داده‌های تحقیق از مطالعات میدانی استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها جهت تحلیل مدل مفهومی تحقیق پرسشنامه استاندارد از تحقیق آنجایو و همکاران (۲۰۱۴) است که از ۲۰ گویه با طیف سنجش کیفی ۵ گزینه ای لیکرت برای مولفه های راهبرد موتورهای جستجو، راهبرد تبلیغات آنلاین، راهبرد پست الکترونیک و راهبرد استفاده از وبلاگ استفاده نموده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاهی مورد تایید قرار گرفت و محقق به منظور بررسی قابلیت تعمیم پذیری نتایج نمونه در جامعه مورد تحقیق آن را با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده ۰/۸۶۱ مورد تایید قرار داده است. داده‌های جمع آوری شده برای پاسخ به سوالات

تحقیق بواسطه آنکه تحقیق بر اساس ادبیات نظری دارای یک مدل مفهومی است و محقق درصدد بررسی آن جهت تأیید نهایی می‌باشد از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. نرم افزار مورد استفاده جهت تحلیل داده آموس^{۲۰} انتخاب گردید.

جدول (۱) سنجش پایایی سوالات پرسشنامه برای متغیرهای تحقیق با ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	گویه ها	آلفای کرونباخ
۱	راهبرد موتورهای جستجو	۴-۱	۰.۷۱۴
۲	راهبرد تبلیغات آنلاین	۸-۵	۰.۸۶۸
۳	راهبرد بازاریابی ایمیل	۱۲-۹	۰.۸۱۲
۴	راهبرد بازاریابی وبلاگ	۱۶-۱۳	۰.۸۳۳
۵	بازاریابی الکترونیک	۲۰-۱۷	۰.۸۳۶
-	کل پرسشنامه	۲۰-۱	۰/۸۶۱

۳-۱. آزمون کی ام او^{۲۱} (KMO)

معیار کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او، آماره‌ای برای بررسی کفایت داده‌ها (نمونه‌گیری) است و نشان‌دهنده نسبت واریانس مشترک در واریانس متغیرها است که ممکن است به وسیله عوامل مهم ایجاد شده باشد. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. مقادیر بالاتر برای این آماره (نزدیک به یک) نشان می‌دهد که تحلیل عاملی با استفاده از این داده‌ها قابل انجام است. اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، نتایج تحلیل عاملی چندان قابل استفاده نخواهد بود. رابطه زیر مبین معیار کفایت نمونه‌گیری (KMO) است (مؤمنی و فعال، ۱۳۹۱: ۱۹۳).

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_j r_{ij}^2}{\sum_i \sum_j r_{ij}^2 + \sum_i \sum_j a_{ij}^2} \quad (۱)$$

که در آن: r_{ij} = ضریب همبستگی ساده بین متغیرهای i و j و a_{ij} = ضریب همبستگی جزئی بین متغیرهای i و j آزمون کروی بودن بارتلت^{۲۲}، این فرضیه را آزمون می‌کند که ماتریس همبستگی یک ماتریس همانی است یا خیر. اگر ماتریس همبستگی، یک ماتریس همانی باشد، در این صورت متغیرها با هم ارتباطی ندارند و در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید بر اساس همبستگی بین متغیرها وجود ندارد. این آزمون به بررسی مرتبط و مناسب بودن متغیرها برای کشف ساختار می‌پردازد. مقادیر کوچک (کمتر از ۰/۵) برای سطح معنی‌داری نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین متغیرها، همانی نیست و تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود.

۳-۲. روش مدل معادلات ساختاری (SEM)

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در یک مدل معادله ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان را با مجموعه‌ای از معرف‌ها اندازه‌گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد، هر چند ممکن است در این میان برخی از متغیرهای حاضر در مدل ساختاری از نوع متغیرهای مشاهده شده باشند. پس می‌توان این‌گونه بیان کرد که یک مدل معادله ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری‌اند. تا حد زیادی می‌توان مدل‌های اندازه‌گیری را برگرفته از مبانی نظری درباره پدیده‌های مورد مطالعه و مدل‌های ساختاری را برگرفته از چارچوب نظری پژوهش دانست (قاسمی، ۱۳۸۹).

۳-۳. مدل سنجش متغیرهای تحقیق

به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها از تحلیل عاملی استفاده می‌گردد. داده‌های اولیه برای تحلیل عاملی، ماتریس همبستگی بین متغیرهاست. تحلیل عاملی متغیرهای وابسته از قبل تعیین شده‌ای ندارد. موارد استفاده تحلیل عاملی را

²⁰ Amos

²¹ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

²² Bartlett's Test of Sphericity

به دو دسته کلی می توان تقسیم کرد : الف) مقاصد اکتشافی و ب) مقاصد تأییدی (تینزلی و تینزلی^{۲۳}، ۱۹۸۷). چنانچه تحقیقی بر اساس ادبیات نظری دارای یک پیش مدل مفهومی بوده و محقق درصدد بررسی آن جهت تأیید نهایی باشد از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می گردد.

۴. تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱. بررسی کفایت نمونه برای تحلیل عاملی

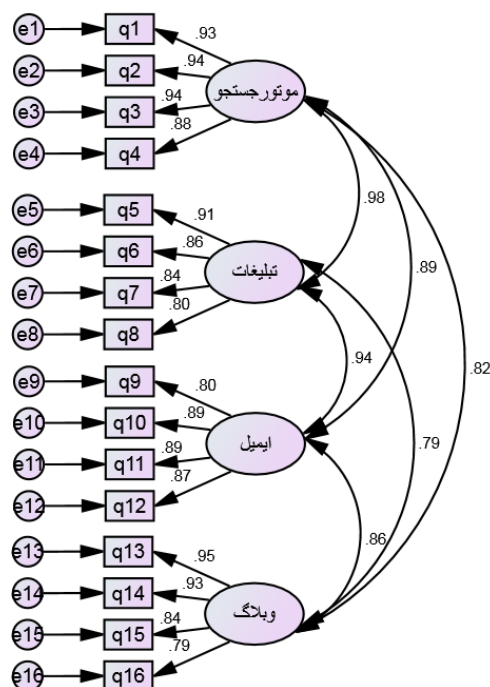
داده های جمع آوری شده تحت آزمون کی ام او قرار گرفته و نتایج این آزمون (جدول ۲) نشان می دهد که مقدار ضریب KMO برای همه مقیاس ها بیشتر از ۰/۶ می باشد بنابراین حجم نمونه از کفایت خوبی برای انجام تحلیل عاملی برخوردار است.

جدول (۲) نتایج آزمون KMO

نام شاخص	KMO	نتیجه
راهبرد موتورهای جستجو	۰.۸۸۱	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می شود
راهبرد تبلیغات آنلاین	۰.۸۵۲	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می شود
راهبرد بازاریابی ایمیل	۰.۸۲۹	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می شود
راهبرد بازاریابی وبلاگ	۰.۸۷۴	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می شود
بازاریابی الکترونیک	۰.۸۹۲	توان آماری و کفایت نمونه تأیید می شود

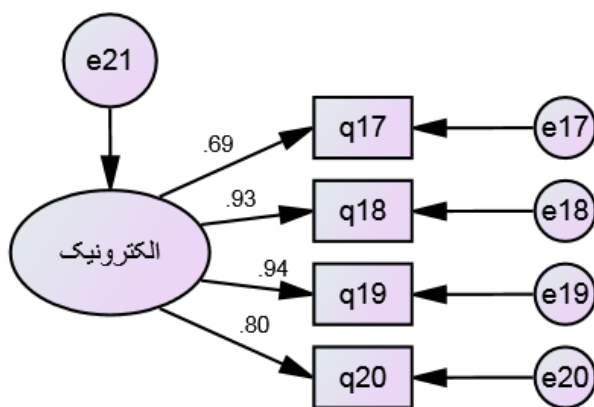
۴-۲-۱. اندازه گیری متغیرهای اصلی تحقیق و ابعاد مربوط به آنها

در این قسمت، از تحلیل عاملی تأییدی بر روی متغیرهای تحقیق جهت تدوین مدل اندازه گیری متغیرهای مستقل و وابسته و نیز تبیین هر چه بهتر آنها و در نهایت تبیین مدل معادله ساختاری استفاده گردید. نتایج حاصل از برازش ابعاد راهبردهای بازاریابی الکترونیک (شکل ۲) نشان می دهد که ارتباط معنادار و مناسبی میان تمامی ابعاد آن با سوالات مربوطه برقرار است و سوالات موجود، ابعاد مذکور را به خوبی تبیین می کنند.



شکل ۲- مدل اندازه گیری متغیرهای اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد

همچنین نتایج حاصل از برازش ابعاد متغیر بازاریابی الکترونیک (شکل ۳) نشان می‌دهد که ارتباط معنادار و مناسبی میان تمامی ابعاد آن با سوالات مربوطه برقرار است و سوالات موجود، ابعاد مذکور را به خوبی تبیین می‌کنند.



شکل ۳- مدل اندازه گیری متغیر بازاریابی الکترونیک در حالت تخمین استاندارد

۲-۲-۴. آزمون تحلیل مسیر

با اجرای آزمون مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار، شاخصهای برازشی ارائه می‌گردند که نشان می‌دهند تا حدی مدل مفهومی مورد ادعا به وسیله داده های تجربی برازش میشود. بر خلاف آزمونهای مرسوم آماری که با یک آماره مورد تایید و یا رد قرار میگیرند، در مدلسازی معادلات ساختاری، دسته‌ای از شاخص‌ها معرفی می‌شوند. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش با توجه له داده ها حاصل از نتایج نرم افزار اموس در جدول ۳ آورده شده است.

جدول (۳) شاخصهای برازش مدل

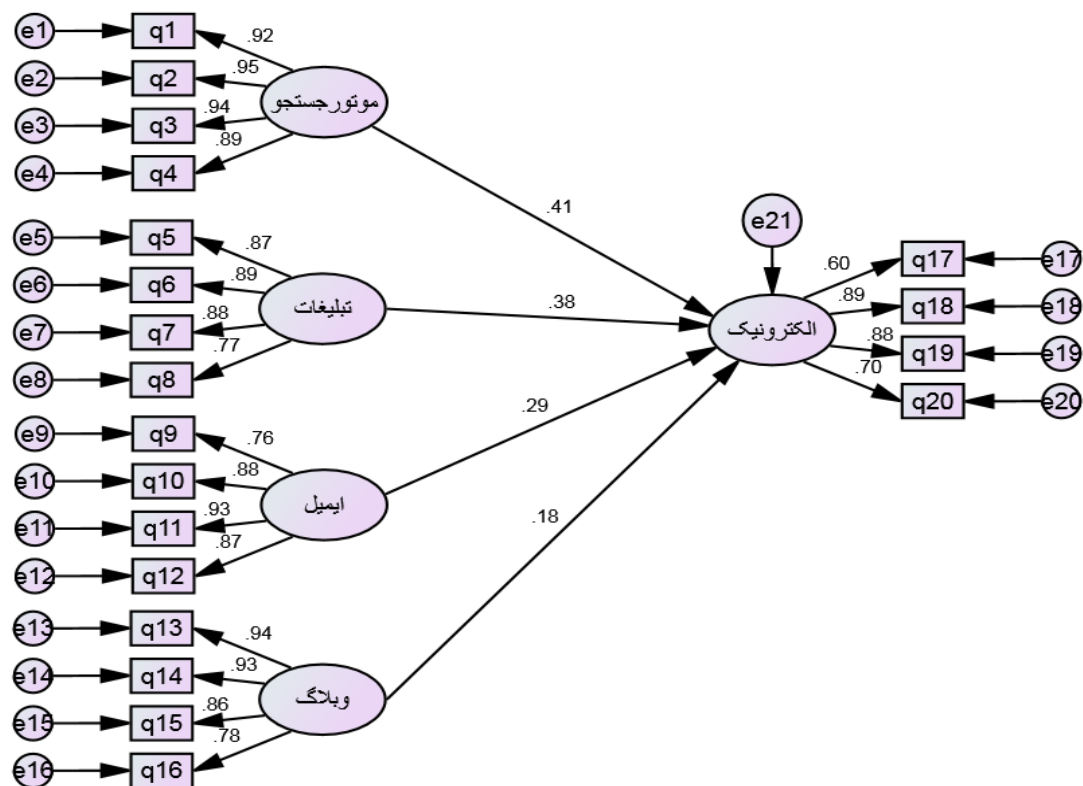
گروه بندی شاخص ها	نام شاخص	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوتر	۰.۰۰۰	$P > 5\%$
	شاخص نیکویی برازش	۰.۹۸۶	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰.۹۷۶	$AGFI > 90\%$
شاخص های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	۰.۹۷۶	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	۰.۹۴۶	$CFI > 90\%$
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰.۰۷۰	$RMSEA < 10\%$
	کای اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	۲.۰۶۶	مقدار بین ۱ تا ۳

همان طور که در جدول ۳ نمایان است کلیه شاخص های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. به منظور آزمون سوالات تحقیق، از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) با به کارگیری روش حداکثر درست نمایی در نرم افزار آموس استفاده شد که در طی همه مراحل تحلیل، ماتریس کواریانس مبنای کار قرار گرفت. شکل ۴ روابط ساختاری مدل تحقیق را نشان میدهد.

جدول (۸) ضریب مسیر فرضیات

شرح تاثیر متغیرهای مدل بر بازاریابی الکترونیک	ضریب مسیر	نسبت بحرانی
راهبرد موتورهای جستجو ← بازاریابی الکترونیک	۰.۴۱	۳.۰۹۶
راهبرد تبلیغات آنلاین ← بازاریابی الکترونیک	۰.۳۸	۲.۸۴۶
راهبرد بازاریابی ایمیل ← بازاریابی الکترونیک	۰.۲۹	۲.۳۹۱
راهبرد بازاریابی وبلاگ ← بازاریابی الکترونیک	۰.۱۸	۱.۵۴۰

بر اساس نتایج آزمون سوالات تحقیق و روابط ساختاری بین متغیرهای مدل تحقیق متغیر با توجه به مقدار نسبت بحرانی ۳/۰۹۶، ۲/۸۴۶، ۲/۳۹۱ که برای متغیرهای راهبردهای موتورهای جستجو، تبلیغات آنلاین و بازاریابی پست الکترونیک بدست آمده و بالاتر از ۱.۹۶ است، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد این سه راهبرد بر بازاریابی الکترونیک تاثیر داشته و با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۱، ۰/۳۸، ۰/۲۹ تاثیر این سه راهبرد به ترتیب متوسط، متوسط و نسبتا ضعیف است. همچنین با توجه به مقدار نسبت بحرانی (۱.۵۴۰) که کمتر از ۱.۹۶ است، می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد راهبرد بازاریابی وبلاگ بر بازاریابی الکترونیک تاثیر معنی داری ندارد.



شکل (۴) مدل مفهومی پژوهش به همراه بارهای عاملی

۵. نتیجه گیری

رشد روز افزون ایجاد شرکتهای جدید و رقابت تنگاتنگ آنان برای داشتن سهم بیشتر از بازار، فضای بسیار سختی را برای تصمیم گیری مدیران به وجود آورده است. در چنین فضایی که یک اشتباه یا تصمیم نادرست مدیران شرکتهای ممکن است به شکست دائم آنان منجر شود، داشتن استراتژیهای بازاریابی امری اجتناب ناپذیر است. راهبرد بازاریابی دیجیتال برای استفاده از فرصت های در حال رشد در دنیای دیجیتال ضروری است زیرا یک راهبرد یکپارچه دیجیتال ارزیابی کننده مبنا و اساس تمام فعالیت های بازاریابی آنلاین شرکت خواهد بود. در همین راستا تحقیق حاضر با هدف بررسی راهبردهای بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی به انجام رسیده است. نتایج بررسی ها نشان داد که راهبرد موتورهای جستجو و راهبرد تبلیغات آنلاین بر بازاریابی الکترونیک تاثیر معنادار و متوسط داشته و راهبرد بازاریابی ایمیل بر بازاریابی الکترونیک تاثیر معنادار و نسبتا ضعیفی دارد. همچنین راهبرد بازاریابی وبلاگ بر بازاریابی الکترونیک تاثیر معناداری ندارد. بنابراین میتوان با استفاده از بکار گیری انفرادی و یا ترکیبی راهبردهای حاصله از تحقیق و شدت ضریب مسیر آنها و تخصیص بودجه بندی، برنامه ریزی و اجرای هدفمند برنامه ها در فرآیند بازاریابی الکترونیک توان سازمان را در تبدیل چالش تکنولوژی های نوین ارتباطی به فرصتهای کسب و کار برتر و ایجاد مزیت رقابتی به نحو مطلوبی مدیریت نمود.

منابع

۱. اسماعیل پور، م.، قریحه، م.، ۱۳۹۱، بررسی راهبرد بازاریابی و پیروسی الکترونیکی، فرصتها و چالشها. اولین همایش ملی مهندسی مدیریت کسب و کار، کرمان، دانشگاه تحصیلات تکمیلی صنعتی و فناوری پیشرفته.
۲. دهدشتی شاهرخ، ز.، پورحسینی، ا.ح.، ۱۳۹۲، ارائه الگوی تاثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، ص ۸۴-۶۱.
۳. سهیلی، ک.، رضایوسی، ن.، جیحونی پور، م.، ۱۳۹۲، تاثیر راهبرد بازاریابی بر عملکرد بانک بر اساس مدل کارت امتیازی متوازن (BSC) (مطالعه موردی بانک مسکن شهر کرمانشاه)، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران.
۴. سیاوشی، م.، احمدی، ر.، طاهرپور، س.، ۱۳۹۵، بررسی وضعیت راهبرد بازاریابی الکترونیکی، کنفرانس نخبگان مدیریت.
۵. سیدجوادین، ر.، اسفیدانی، م.، آقازاده، ه.، ۱۳۸۶، بررسی استراتژی های بازاریابی در بازارهای الکترونیکی مورد مطالعه: شرکت های تولیدی برتر ایران، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۴۲، ص ۸۳-۱۱۷.
۶. کمندی، ع.، نیاکان لاهیجی، ن.، ۱۳۹۵، بازاریابی الکترونیکی، تهران: انتشارات سیمای دانش.
7. Al-Hawari, M., et al. (2009). "The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking." *Journal of Service Management*. 20(4): 455-472.
8. Chaffey, D. (2004). "E-Business and E-commerce Management: Strategy, Practice." UK: Prentice Hall.
9. D'Alessandro, S., et al. (2012). "Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(3): 433-460.
10. Harrington, R.J. (2006). "The moderating effects of size, manager tactics and involvement on strategy implementation in food service." *Hosp. Manage.* 25: 373-397
11. Ho, C.-I., and Lee, Y.-L., (2007), "The development of an e-travel service quality scale." *Tourism Management* 28(6): 1434-1449.
12. Hong Ilyoo B. (2015). "Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation." *International Journal of Information Management*. 35 (2015) 322-336.
13. Jimens, J. D., Sanz, V. R., & Hernandez, E. M. (2008). "Fostering Innovation the Role of Market Orientation and Organizational Learning." *European Journal of Innovation Management*. 11(3), 389-412.
14. Jobber, D. (2004). "Principles and Practice of Marketing." 4th ed, London: McGraw-Hill.
15. Kotler, P., et al. (2001). "Principles of Marketing." 3rd ed, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
16. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R.G., et al. J. of the Acad. Mark. Sci. (2016). "Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing." 44: 24. doi:10.1007/s11747-015-0426-9.
17. Leitner, K.H. and Guldenberg, S. (2010). "Generic strategies and firm performance in SMEs: A longitudinal study of Austrian SMEs." *Small Bus Econ.* 35(2), pp.169-89.
18. Morschett, D., Klein, H. S., & Swoboda, B. (2010). "Decades of research on market entry modes: what do we really know about external antecedents of entry mode choice?" *journal of international management*. 16, PP. 60-70.
19. NJAU, J. N., Winnie, K. (2014). "Influence of e-marketing on the performance of small and medium enterprises in kenya: survey of small and medium enterprises in the manufacturing industry in Kenya." *International Journal of Business & Law Research*. 2(1):62-70.
20. Noble, C.H., Mokwa, M. (1999). "Implementing marketing strategies: Developing and testing a managerial theory." *Journal of Marketing*. 63(4), 57-73.
21. Ortega, M.J.R. (2010). "Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating role." *Journal of Business Research*, 63(12), pp. 73-81.
22. Rodríguez, A., Eldridge, S., Roldán, J. L., Leal-Millán, A. G., Ortega-Gutiérrez, J. (2015). "Organizational unlearning, innovation outcomes, and performance: The moderating effect of firm size." *Journal of Business Research*. 68 , pp. 803-809.
23. Rafi, M., et al. (2002). "Internet Marketing : building Advantage in Networked Economy." New York: McGraw-Hill.
24. Shipside, S. (2002). "Branding on the Internet: New International Marketing Issues." *Management Research News*. Vol. 25, No12, pp 53-62.